

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



SPONSORIN ROOLI MAINONNASSA

Case: Yleisurheilun MM-kilpailut 2005

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

10538

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Hanna Lindqvist k71331
Syksy 2007

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 31 / 8 2007
arvosanalla: hyvä, 70 pistettä
KTT, Annukka Jyrämä ja
KTT, Mirjam Lehtinen

SPONSORIN ROOLI MAINONNASSA

Case: Yleisurheilun MM-kilpailut 2005

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli tutkia sponsorin roolia mainonnassa. Tutkielman aihealueena oli urheilutapahtuman sponsorointi. Tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat huomioivat mainontaa ja sponsorointia ja mitä mieltä he ovat sponsoroinnista. Mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan huomioimiseen? Tutkielman casena oli Helsingissä elokuussa 2005 järjestetyt yleisurheilun MM-kilpailut. Pyrin empiirisen tutkimuksen avulla selvittämään huomioivatko kisojen katsojat sponsorien mainoksia ja jäikö heille sponsoreita mieleen.

Tutkimusmenetelmät

Empiirinen tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely ja ryhmäkeskustelu. Ryhmäkeskustelut toteutettiin heti MM-kilpailuiden jälkeen ja kyselylomakkeisiin vastattiin keskusteluiden yhteydessä. Kysymykset lomakkeeseen ja keskusteluihin muodostettiin teorian ja viitekehyksen pohjalta. Tuloksien analysointi perustui teorian ja viitekehyksen vertailuun.

Tutkielman tulokset

Tutkimuksen mukaan sponsorointiin suhtaudutaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Sponsorin rooli urheilutapahtuman mainonnassa on häilyvä. Rooli on ambivalentti eli kaksijakoinen. Sponsorointia pidetään positiivisena asiana, mutta siitä ei ajatella olevan hyötyä itselleen. Sponsoreiden mainoksia muistetaan monipuolisesti eri kanavien ja ympäristön kautta. Sponsoroinnin huomaamista parantaa sponsorin aktiivisuus ja monipuolisuus normaalien mainoksien lisäksi. Lisäksi kuluttajan aikaisempi kokemus vaikuttaa sponsoroinnin huomioimiseen. Mainoksen kohdentaminen tietylle kohderyhmälle voi myös parantaa mainoksen huomioimista. Sponsorien muistamista kuitenkin haittaavat esimerkiksi muut sponsorit, muut tapahtumat samanaikaisesti, sponsorien mainosten samanaikaisuus ja etenkin se, että sponsorin mainoksia ei välttämättä tiedosteta sponsoroitavan kohteen mainoksiksi.

Avainsanat

Mainonta, sponsorointi, sponsori, merkityksellisyys, motivaatio, huomioiminen.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	4
1.1 Tutkielman taustaa.....	4
1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman rajaukset.....	6
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet.....	7
2. SPONSOROINTI	8
2.1 Sponsoroinnin käsite	13
2.2 Sponsoroinnin tehokkuus	14
2.3 Sponsoroinnin kohteet	17
2.4 Keskeisiä sponsoroinnin tutkimustuloksia	20
3. MAINONNAN VAIKUTUS KULUTTAJAAN	22
3.1 Mainonnan vaikutusten hierarkiset mallit	23
3.1.1 FCB-suunnittelumatriisi	24
3.1.2 ELM-malli	28
3.1.3 MOA-malli	34
3.1.4 Kuluttaja aktiivisena toimijana.....	37
3.2 Kuluttajan ominaisuuksien merkitys mainonnan huomioimisessa.....	38
3.2.1 Muistin merkitys	39
3.2.2 Persoonallisuuden merkitys.....	41
3.2.3 Merkityksellisyys	42
3.2.4 Mainonnan vaikutus ajatuksien ja tunteiden kautta	43
3.2.5 Affektiiviset ja kognitiiviset tekijät.....	44
3.2.6 Asenteiden muuttaminen tunteiden välityksellä	45

3.3 MAINOKSELLE ALTISTUMINEN	47
3.3.1 Mainoksen huomioiminen.....	47
3.3.2 Toiston merkitys.....	49
3.3.3 Brändin ja mainoksen ominaisuuksien merkitys.....	50
4. TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	51
5. EMPIIRINEN TUTKIMUS	55
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	55
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	56
5.2.1 Kyselylomake.....	56
5.2.2 Ryhmäkeskustelu	57
5.3 Varsinainen ryhmäkeskusteluiden toteutus	60
5.4 Aineiston analyysi ja tulkinta	62
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	63
5.5.1 Validiteetti	64
5.5.2 Reliabiliteetti	66
6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	67
6.1 Ryhmäkeskustelijoiden suhde MM-kilpailuihin	67
6.2 Mielipiteitä sponsoroinnista	69
6.2.1 Sponsorin ja kohteen sopivuuden vaikutus asenteisiin	71
6.2.2 Mielipiteitä mainonnasta	73
6.3 Sponsoreiden ja mainoksien näkyvyys.....	76
6.3.1 Syitä miksi sponsorit jäivät mieleen.....	77
6.3.2 Syitä miksi sponsorit eivät jääneet mieleen	79
6.3.3 Syitä miksi esitetyt printtimainokset eivät jääneet mieleen	81
6.3.4 Kisojen herättämät positiiviset tunnelmat	82

6.3.5 Keskustelijoiden parannusehdotuksia sponsoreiden muistamiseen	83
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	85
7.1 Suosituksia yrityksille sponsorointiin.....	92
7.2 Jatkotutkimuksen aiheita	92
LÄHTEET	94
LIITTEET	
Liite 1: Kyselylomake.....	i
Liite 2: Mainokset.....	1
KUVIOIDEN LUETTELO	
Kuvio 1: Sponsorointi viestintäkeinona.....	10
Kuvio 2: Sponsorin, fanin ja sponsoroinnin kohteen suhde.....	11
Kuvio 3: FCB-suunnittelumatriisi.....	25
Kuvio 4: FCB-suunnittelumatriisi yleisurheilun MM-kilpailuiden näkökulmasta.....	27
Kuvio 5: ELM-malli.....	30
Kuvio 6: Affektiivisen ja kognitiivisen järjestelmän suhde.....	45
Kuvio 7: Tutkielman viitekehys.....	54
Kuvio 8: Uusi viitekehys.....	91
TAULUKOIDEN LUETTELO	
Taulukko 1: Ryhmäkeskusteluiden osallistujat.....	59
Taulukko 2: Ryhmäkeskustelijoiden muistamat sponsorit ja mainokset.....	68

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Mitä Helsingin yleisurheilun MM-kilpailuista jäi mieleen? Monille varmaan jäi ainakin sade. Mieleeni muistuvat kuvat läpimärästä stadionin kentästä, kylmästä värisevistä katsojista, jotka kaikesta huolimatta jäivät kannustamaan urheilijoita. *Kisojen sankareita olivat suomalaiskatsojat, jotka saivat stadionin syttymään, vaikka satoi ja mitalit menivät muille maille*, todettiin Helsingin Sanomissa kisojen viimeisenä päivänä (Snellman 2005).

Kisat eivät olleetkaan niin suuri menestys kuin oli kuviteltu. Kisojen piti olla maailman suurin urheilutapahtuma vuonna 2005 ja televisiokatsojia ennustettiin olevan jopa neljä miljardia (Eskola 2005). Ennusteet olivat kuitenkin hieman liioiteltuja. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan: *”Kisat kyllä näkyivät ympäri maailmaa, mutta eivät kuitenkaan siinä mittakaavassa kuin julkisuudessa olleet ennakkolaskelmat ja kielenkäyttö antoivat ymmärtää.”* (Nylund 2005, 13) Silti kansainvälinen yleisurheiluliitto IAAF ilmoitti olevansa tyytyväinen katsojalukuihin. IAAF:n mukaan Eurosport keräsi 57 miljoonaa katsojakontaktia, joka oli enemmän kuin Pariisissa 2003 järjestettyjen kisojen katsojamäärä. Tosin lähetyksiäkin oli 16 enemmän kuin pari vuotta aiemmin. (IAAF) Lisäksi kisoja näytettiin suorana Euroopassa myös valtakunnallisilla TV-kanavilla (Nylund 2005, 13). Suomessa katsojakontakteja kertyi 20,2 miljoonaa, joka oli 2,5 miljoonaa enemmän kuin pari vuotta aiemmin Pariisin kisoissa. Suomalaisittain surullisen kuuluisaa miesten keihäänheiton finaalia katsoi parhaimmillaan 27,3 prosenttia koko Suomen kansasta. (IAAF)

Sana sponsorointi tuo minulle ensimmäiseksi mieleen urheilun – ehkä myös monelle muulle. Mutta mitä muuta se on? Tuoko se mieleen muutakin? Sponsoroinnista on tullut sekä Suomen että kansainvälisten tapahtumien tärkeimpiä rahoituslähteitä riippumatta siitä, onko kysymys urheilusta, taiteesta, ympäristöstä, viestinnällisistä, humanitaarisista tai monista muista aloista (Tuori 1995, 76). Helsingin yleisurheilun MM-kilpailut tekivät sponsoroinnissa Suomen ennätyksen (Anttila 2005a). Kisojen pääsponsorit

tukivat kisoja lähes kuudella miljoonalla eurolla. Sponsoreiden panostukset kisoihin olivat niin suuret, että se automaattisesti karsi muuta sponsorointia. Sponsoroinnin suuruuden syyksi MM-kisojen markkinointijohtaja Jukka Kunnas totesi Helsingin Sanomissa, että tämän suurempaa tapahtumaa ei tule Suomeen lähiaikoina. (Räisänen 2005)

Lehdissä on ollut viime vuosina puhetta, kuinka sponsorit ovat uhanneet lopettaa sponsoroinnin doping- ja lahjusskandaalien tai liian pienten katsojamäärien takia (Nurminen 2007; Tuomi 2005; Vänskä 2005). Katsojia pitää siis olla riittävästi, mutta riittääkö se takaamaan, että sponsorit huomattaisiin.

Tämän tutkielman aihealueena on urheilutapahtuman sponsorointi. Tutkin sponsorointia mainonnassa ja casena tutkimuksessani on Helsingissä elokuussa 2005 järjestetyt yleisurheilun MM-kilpailut. Vuonna 2005 järjestetyissä MM-kilpailuissa oli mukana 33 sponsoria. Ne jakautuivat Kansainvälisen yleisurheiluliiton virallisiin yhteistyökumppaneihin (Official IAAF Partners) ja tavarantoimittajiin (Official IAAF Suppliers), kotimaisiin pääyhteistyöyrityksiin ja tavarantoimittajiin sekä palveluyrityksiin. Lisäksi mukana oli julkisyhteisöjä. Kansainvälisiä yhteistyöyrityksiä olivat Epson, Eurovision, Mizuno, Seiko, TBS, TDK ja Toyota. Kansainvälisenä tavarantoimittajana palveli Mondo. Kotimaisia pääyhteistyöyrityksiä olivat: Fazer, Finnair, Fortum, Lapin Kulta, Nokia, Puustelli, TeliaSonera ja Veikkaus. Kotimaisia tavarantoimittajia ja palveluyrityksiä edustivat Edita Prima, ISS Palvelut, Lainapeite, Metro, Muuttopalvelu Niemi, Posti, Scandic, Silja Line, Sony, Toshiba, Turo Tailor ja UPM. Julkisyhteisöjä olivat Espoon, Helsingin ja Vantaan kaupungit, opetusministeriö ja YLE. (MM-kisaorganisaatio 2005)

Tutkielmani kohdeilmiö on sponsorien rooli tämän urheilutapahtuman mainonnassa. Olen jo kauan ollut kiinnostunut mainonnasta ja etenkin siitä, miten ihmisten huomio kiinnittyy mainoksiin ja minkälainen vaikutus mainoksesta syntyy. Mitä kuluttajat muistavat mainoksesta? Helsingin yleisurheilun MM-kilpailut oli vuoden 2005 maailman suurin urheilutapahtuma. Etukäteen siis arvioitiin, että yli neljä miljardia ihmistä tulee katsomaan MM-kisoja television välityksellä. Katsojien huomio kiinnittyy

varmasti myös sponsoreihin. Vai kiinnittyikö? Jäivätkö monien miljoonien eurojen sponsorointipanostukset ihmisten mieleen?

Aluksi selvitän, mitä sponsorointi on. Sen jälkeen tutkin, miten ihmiset huomioivat mainoksia ja kiinnittyikö ihmisten huomio myös mainoksissa oleviin sponsoreihin. Tavoitteena on tutkia urheilutapahtumamainoksia, joissa esiintyy sponsorin logo sekä sponsorin omia mainoksia, joissa esiintyy urheilutapahtuman logo. Lisäksi tutkin itse mainontaa tapahtumapaikalla eli esimerkiksi sponsorien näkymistä urheilijoiden asuissa tai juoksuradan varrella.

Tutkielmani on osa opetusministeriön ja Helsingin kaupungin tietokeskuksen yhteistyöprojektia, jossa vetäjänä toimi erikoistutkija Mats Nylund.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mikä on sponsorin rooli mainonnassa. Tutkimusongelmaa selvitän seuraavien alaongelmien kautta:

- Mitä on sponsorointi? Mitä on urheilusponsorointi ja urheilutapahtumasponsorointi?
- Miten ihmiset huomioivat mainontaa?
- Miten ihmiset kokevat sponsoroinnin urheilutapahtumamainonnassa?

Vastauksia edellä asetettuihin kysymyksiin haen sekä tutkimuskirjallisuuden ja että empiirian avulla. Empiirisen aineiston keruun suoritin kyselylomakkeen ja ryhmäkeskusteluiden avulla.

Useiden tutkijoiden mukaan sponsoroinnin vaikutuksia tulisi mitata ennen sponsorointikampanjan aloittamista, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen, jotta tulokset olisivat vertailukykyisiä (esim. Sleight 1989, 231; Tuori 1995, 43). Lisäksi tutkijat korostavat sponsoroinnin tehokkuuden jatkuvaa seuranta (esim. Rajaretnam 1995, 140; Tuori 1995, 43). Haluan kuitenkin korostaa, että omassa tutkimuksessani

tarkoituksenani ei ollut niinkään tutkia ja mitata MM-kilpailuiden sponsoreiden vaikutuksia, vaan tavoitteena oli selvittää, huomataanko sponsoreita ylipäätänsä. Tämän takia tässä tutkimuksessa ei selvitetty kuluttajien tietoisuutta ja ajatuksia sponsoreista ennen kisoja ja niiden aikana.

Lisäksi sponsoroinnin tutkimuksissa sponsoroinnin tehokkuutta voidaan mitata ostojen määrällä. (esim. Meenaghan 1983; Pelsmacker ym. 2004, 327) Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan tutki sponsoroinnin vaikutusta ostoihin, vaan tutkimuksen kohteena on pelkästään sponsoreiden huomaaminen ja tulkinta, mikä saattaa johtaa ostokäyttäytymiseen.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat *mainonta*, *sponsori*, *merkityksellisyys*, *motivaatio*, *kyvykkyys*, *mahdollisuus* ja *vastaanottaja*.

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua maksettua viestintää, joka yrittää herättää tietoisuutta, antaa tietoa, kehittää asenteita tai käynnistää toiminnan (Batra ym. 1996, 130). *Mainos*-sanon tilalla käytän välillä myös sanaa *viesti*. Viesti kuvaa minusta hyvin mainosta, koska mainoksessa on aina jokin viesti. Lisäksi markkinoinnin kirjallisuudessa käytetään myös usein viesti-sanaa puhuttaessa mainoksesta.

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä (Alaja 2000, 105). Puhuttaessa sponsorista kirjoitan tietyissä kohdissa myös yrityksestä. Tässä tutkielmassa yrityksellä tarkoitan aina sponsoria tai mainostajaa.

Merkityksellisyys kuvaa kuluttajan henkilökohtaista näkemystä tietyn kohteen tärkeydestä (Rajaniemi 1992, 129). Tuotteiden ja palveluiden merkityksellisyydet ovat hyvin henkilökohtaisia (Vuokko 2003, 52).

Motivaatiolla tarkoitetaan alttiutta muuttaa käyttäytymistä, tehdä päätöksiä, kiinnittää huomio tai käsitellä informaatiota (Pelsmacker ym. 2004, 73).

Kyvykkyys tarkoittaa kuluttajan kykyä toteuttaa toiveensa. Vaikka henkilö olisi motivoitunut, hän voi jostain syystä olla kyvytön toteuttamaan sitä. (Pelsmacker ym. 2004, 75)

Mahdollisuus liittyy tilanteeseen, jolloin kuluttaja onnistuu esimerkiksi hankkimaan toivomansa tuotteen. Vaikka kuluttaja olisi motivoitunut hankkimaan tuotteen, saattaa olla, ettei tuotetta ole saatavissa tai jokin estää häntä saamasta informaatiota tuotteesta. (Pelsmacker ym. 2004, 75)

Vastaanottajalla tarkoitan kuluttajaa, joka vastaanottaa mainoksen eli viestin. Kun käsittelen aihetta koskien *viestin vastaanottajaa*, saatan välillä puhua myös *kuluttajasta*, *henkilöstä* tai vain *ihmisestä*.

Aloitan tutkielmani tarkastelemalla ensin yleisesti sponsorointia. Sen jälkeen kolmannessa luvussa käsittelen mainontaa ja etenkin sitä, kuinka ihmisten huomio kiinnittyy mainokseen. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Viidennessä luvussa esittelen tutkimusmenetelmäni, joka muodostuu kyselylomakkeesta ja ryhmäkeskustelusta. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

2. SPONSOROINTI

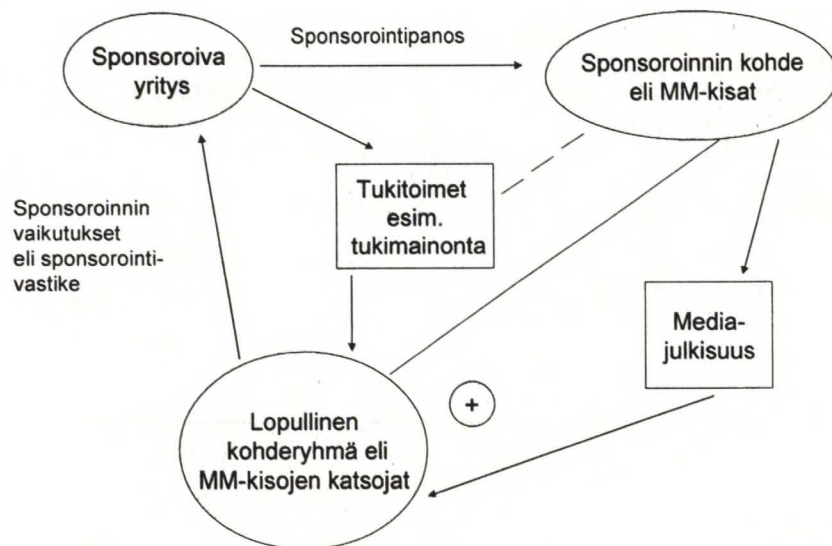
Tässä luvussa käsittelen aluksi sponsorointia yleisesti ja perehdyn sponsoroinnin ja mainonnan eroihin. Sitten tutustun sponsoroinnin käsitteeseen ja eri sponsoroinnin muotoihin. Lopuksi esittelen vielä tapahtumasponsorointia ja urheilusponsorointia sekä keskeisiä sponsoroinnin tutkimuksen tuloksia.

Sponsorointi, sellaisena kuin se tänä päivänä tunnetaan, syntyi 1960-luvun puolivälissä (Meenaghan 1991). On vaikeaa sanoa tarkasti, mihin markkinointiviestinnän keinoon sponsorointi kuuluu. Sponsoroinnissa on mukana esimerkiksi mainonnan ja suhdetoiminnan piirteitä, riippuen siitä mitä sponsoroidaan. (Meenaghan 1983) Vuokon (1997, 31-33) ja Pelsmackerin ym. (2004, 3-5) mukaan sponsorointi on itsenäinen osa kokonaisviestintää eli viestintämixiä. Sponsoroinnin lisäksi kokonaisviestintää ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suoramarkkinointi ja suhdetoiminta. Pelsmacker ym. (mt. 3-5) lisäävät edellä mainittuihin vielä suoramarkkinoinnin, myymälämarkkinoinnin, messutoiminnan ja Internetin. Vuokon (1997, 30) mukaan myös mediajulkisuus on oleellinen osa viestintämixiä. Nämä kaikki viestintäkeinot tulee nähdä yhtenä kokonaisuutena, eikä erillisinä viestintäkeinoina. Näin saadaan aikaan synergiaa, jossa viestintäkeinot tukevat toisiaan. (Olkkonen 1999, 108; Pelsmacker ym. 2004, 3-5; Vuokko 1997, 31-33) Sponsoroinnin hyöty on suurempi, kun se integroidaan yrityksen muiden markkinointiviestinnän keinojen, kuten esimerkiksi mainonnan, suhdetoiminnan tai menekinedistämisen kanssa (Kohl & Otker 1995, 57; Otker & Hayes 1995, 91). Esimerkiksi sponsoroinnin näkyvyyttä tuetaan ja vahvistetaan mainonnalla ja mediajulkisuudella (Vuokko 1997, 32). Silti yrityksen ei kannata keksittyä jokaiseen viestintäkeinoon yhtä paljon, koska se ei välttämättä takaa menestystä yritykselle, vaan jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen paras ratkaisu viestintämixistä. Lisäksi sponsorointia suositellaan pitkän aikavälin investoinniksi. (Kohl & Otker 1995, 57) Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat viestinnän tavoite, sanoma, kohderyhmä ja viestintäympäristö (Vuokko 1997, 33), mihin palaan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Mainonnan media on aina staattisempi kuin sponsoroinnin media, koska sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi urheilija tai tapahtuma (Tuori, 1995, 7). Sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, koska se on epäsuoraa viestintää (esim. Meenaghan 2001a; Tuori 1995, 7). Siinä yrityksen rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään kuin miltä yritys odottaa vastinetta panostuksilleen (ks. kuvio 1). Esimerkiksi yleisurheilun MM-kisoja sponsoroiva yritys on tuskin tyytyväinen pelkästään siihen, että kisojen urheilijat ostavat yrityksen tuotteita tai suhtautuvat yritykseen positiivisesti. Sponsoroinnilla yritetään siis vaikuttaa sellaiseen

kohderyhmään, joka suhtautuu positiivisesti itse sponsoroinnin kohteeseen, on kiinnostunut siitä ja seuraa sen toimintaa. Eli MM-kisoja sponsoroidessa yrityksen lopullisena kohderyhmänä ovat kaikki yleisurheilua seuraavat ihmiset. (Vuokko 1997, 78-79)

Kuvio 1: Sponsorointi viestintäkeinona

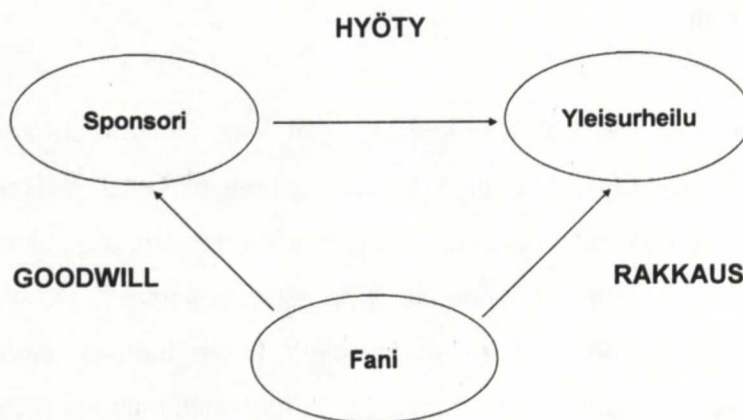


Lähde: Mukailten Vuokko 1997, 79.

Sponsorointi eroaa mainonnasta, koska se keskittyy yrityksen omien toimintojen sijaan johonkin ulkopuoliseen toimintaan, kuten urheilutapahtumaan (Otker & Hayes 1995, 92). Mainonta sponsoroidun tapahtuman paikalla ja tapahtuman tunnuksen käyttäminen omissa mainoksissa ovat lähempänä mainontaa kuin itse sponsorointia (Vuokko 1997, 78). Kun yksilö, seura tai organisaatio saa maksun tietyn tuotteen käyttämisestä toiminnassaan, on kyse ennemminkin tavaramerkki- ja tuotemainonnasta, joka on usein osa sponsorointia (Tuori 1995, 7-8). Jos yritys maksaa nimensä mainitsemisesta tapahtuman yhteydessä, on kyseessä lähinnä mainonta, kun taas sponsoroinniksi voidaan katsoa tilanne, jossa yritys saa julkisuutta tapahtumassa imagon kohennukseen (mt. 7).

Ehkä kuitenkin tärkein ero sponsoroinnin ja mainonnan välillä on *goodwill*. Sponsorointi luo goodwillia ja tämän takia sponsorointi ei ole pelkästään mainontaa. (McDonald 1991) Jonesin ja Dearsleyn (1995, 46) tutkimuksen perusteella sponsoroinnissa ja mainonnassa altistuminen on samanlainen, mutta sponsoroinnissa on lisäksi hyöty, jota mainonnasta ei löydy. Sponsorointi on enemmän kuin mainontaa. Se on niin sanottua *lisämainontaa* (advertising plus), jossa yritys voi saada paljon goodwillia itselleen jokaiselta, joka on kiinnostunut urheilusta ja sen tulevaisuudesta. (mt. 46) Meenaghanin (1998) luoma kuvio (ks. kuvio 2) kuvaa mielestäni hienosti sponsorin, fanin ja sponsoroinnin kohteen suhdetta. Sponsorin tarkoitus on yrittää saada fanin huomio ja esimerkiksi urheilutapahtuman sponsorointi voi herättää fanissa voimakkaita tunteita. Sponsorin palkitessa esimerkiksi yleisurheilija, joka on fanille hyvin tärkeä, vaikuttaa positiivisesti fanin asenteeseen ja hänen käyttäytymiseen yrityksen brändiä kohtaan. Goodwill, kuten sponsorin arvostus ja sponsorin huomioarvo voivat kasvaa. (ma.)

Kuvio 2: Sponsorin, fanin ja sponsoroinnin kohteen suhde



Lähde: Mukailen Meenaghan 1998.

Tuori (1995, 12) toteaa, että sponsorointi kykenee vaikuttamaan kuluttajaan emotionaalisella tavalla, jolloin konteksti ei ole suoraan tunnistettavasti kaupallinen. Sponsorointi antaa mahdollisuuden erottua tavanomaisesta viestinnästä, koska sponsoroinnin kohteena voi olla melkein mikä vain. Sponsorori saavuttaa usein kohderyhmänsä vapaa-aikana harrastustensa parissa, sillä tuolloin tilanne on otollinen, koska ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä. (mt. 12)

Sponsoroinnissa kuluttajan suhde tuotteeseen tai yritykseen on erilainen kuin muissa mainonnan muodoissa ja menekinedistämisessä, koska sponsoroinnin hyöty yhdistää kuluttajan tapahtumaan, kuten urheiluun, johon kuluttajalla on emotionaalinen suhde (Meenaghan 2001a). Etenkin urheilun seuraamiseen, kuten yleisurheiluun liittyy paljon tunteita. Esimerkiksi keihäänheiton finaali voi kasvattaa katsojissa positiivisen hurmoksen. Sponsorointi antaa mahdollisuuden liittää brändiin positiivisia assosiaatioita esimerkiksi urheilun välityksellä (Lipponen 1999, 65). Faniuden merkityksellisyys auttaa ymmärtämään sponsoroinnin vaikutuksia kuluttajissa. Sponsoroinnin kohteella, kuten urheilijalla tai urheilujoukkueella on oma yleisönsä ja tämä antaa mahdollisuuden sponsorille vaikuttaa juuri heihin. Fanit eivät kuitenkaan ole homogeenisiä, vaan faniuden aste vaihtelee yksilöittäin ja tämä tulee ottaa myös huomioon. (Meenaghan 2001a) Merkityksellisyyteen palaan tarkemmin luvuissa 3.1.1, 3.1.2 ja 3.2.3.

Sponsorointi vaikuttaa jokaiseen yksilöllisesti ja vaikutukset ovat hiukan erilaisia kuin mainonnassa. Erot eivät ole visuaalisuudessa tai katsojien saamissa vaikutuksissa yrityksen nimeä tai logoa kohtaan, vaan ero muodostuu positiivisesta hyödystä, joka syntyy katsojien mielessä, kun sponsorointirahat menevät urheilun, yksilöiden tai yhteisöjen hyväksi. (Jones & Dearsley 1995, 51) Yleensä yritykset tukevat esimerkiksi urheilijoita, jotka ovat jo menestyneitä, koska heistä oletetaan hyötyvän enemmän. Jos kuitenkin yritys tukee myös sellaisia, jotka eivät ole vielä huipulla, mutta heissä on potentiaalia, goodwillin arvo kasvaa. (McDonald 1991) Yritys saattaa kuitenkin menettää arvokasta goodwillia, jos sponsoroinnin kohde ei sovellu yhteen yrityksen kanssa. Esimerkiksi kaikki eivät pidä sopivana tupakan tai alkoholin sponsoroimista urheilussa. (ma.) Tuorin (1995, 7) mukaan median imago ja ominaisuudet ovat mainonnassa paremmin tiedossa ja niitä pystytään helpommin ennakoimaan ja valvomaan kuin sponsoroinnissa.

2.1 Sponsoroinnin käsite

Lipponen (1997; ks. Lipponen 1999, 8) kuvailee sponsorointia seuraavasti:

Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että kohteen etujen mukaista.

Alajan (2000, 105) mukaan sponsorointiajattelun peruselementit ovat:

- Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä.
- Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle.
- Sponsoroinnin kohteet edustavat lähinnä urheilua ja kulttuuria, mutta voivat olla myös muuta.
- Sponsoroiva yritys lainaa sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa.
- Sponsorointi kytkeytyy käytännössä yrityksen kaikkiin markkinointiviestinnän muotoihin.
- Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä niin yritykselle kuin sponsoroinnin kohteelle.

Cornwell ja Maignan (1998) tutkivat kymmeniä eri sponsorointia käsitteleviä artikkeleita ja niiden perusteella he tulivat johtopäätökseen, että sponsorointi sisältää kaksi asiaa: ensimmäiseksi se sisältää sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välisen vaihtokaupan, jossa sponsori saa oikeuden tilaisuuteen ja sponsoroinnin kohde saa palkkion. Toiseksi se sisältää sponsorin luoman markkinointimixin. Nämä molemmat kohdat ovat tärkeitä, jos sponsoroinnin halutaan onnistuvan järkevänä investointina.

Tässä työssä määrittelen sponsoroinnin sponsorin ja sponsorin kohteen väliseksi yhteistyöksi, josta molemmat hyötyvät, kun sponsorointia tuetaan eri markkinointiviestinnän osilla, ja kumpikin täyttää oman velvollisuutensa. Otker ja Hayesin (1995, 92) mukaan sponsoroinnin määritelmä vaihtelee kuitenkin sen mukaan, kuinka sponsori hyödyntää sponsorointia. Sponsorin hyödyntämisen taso riippuu sponsorin tavoitteista.

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla (Vuokko 1997, 76):

- yrityksen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen maineen ja imagon parantaminen tai muuttaminen
- menekin edistäminen
- asiakassuhteiden hoitaminen
- sidosryhmäsuhteiden hoitaminen (suhteet hankkijoihin, viranomaisiin, medioihin)
- yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- oman henkilöstön motivointi, sisäisen yrityskuvan parantaminen

Seuraavaksi käsittelen sponsoroinnin tehokkuutta.

2.2 Sponsoroinnin tehokkuus

Sponsoroinnin media on dynaaminen ja sen tehokkuuteen vaikuttavat esimerkiksi urheilijan menestys tai tapahtuman saama julkisuus (Tuori, 1995, 7). Sponsoroinnin vaikutuksista ja kuluttajien suhteesta sponsorointiin tiedetään kuitenkin hyvin vähän, vaikka sponsorointi on selkeästi tärkeä markkinoinnin keino (Meenaghan 2001a). Sponsoroinnin tiedetään vaikuttavan kuluttajaan, mutta vaikutuksen kulku voi olla hieman erilainen kuin mainonnassa, koska hyöty, joka tulee sponsoroinnin kohteelle, herättää positiivisen hyväksynnän (Jones & Dearsley 1995, 51), kuten jo luvussa 2. tuli ilmi. Sponsoroinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että sponsorin kohderyhmä on sama kuin sponsoroitavan tapahtuman kohderyhmä. Lisäksi yrityksen halutun mielikuvan tulisi sopia tapahtuman mielikuvaan. (Otker & Hayes 1995, 94) Haluttu mielikuva on helpompi saavuttaa, jos sponsorilla ja sponsoroidulla tapahtumalla on

looginen yhdistävä tekijä (mt. 96). Lipposen (1999, 11) mukaan sponsoroinnissa on yleensä tarkoituksena liittää yrityksen ja sponsoroinnin kohteen mielikuvat toisiinsa. Sponsorointi vaatii tuotteen/yrityksen ja kohteen välille linkin yleisölle merkityksellisellä tavalla. Linkki voi olla luonnollinen, kuten sulkapallonpelaajan ja mailabrändin välillä. Jos linkki on heikko, sitä voidaan vahvistaa abstraktioiden avulla esimerkiksi sijoittamalla virvoitusjuoman logo pelaajan juomapulloon ja lippalakkiin luoden mielikuvan siitä, että pelaaja nauttii virvoitusjuomaa rankan pelin jälkeen. Sponsorointi voi parhaimmillaan antaa mainokselle kasvot – syyn olla kiinnostunut mainonnasta. (Lipponen 1999, 11-12)

Sponsoroinnin tehokkuutta voi arvioida ainoastaan yrityksen tavoitteet tunteva taho, koska sponsoroinnin todellisen arvon voi määritellä ainoastaan suhteessa yrityksen tavoitteisiin. Toiminnan tehokkuuden kannalta sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä oleva vuorovaikutus on ehdottoman tärkeä. (Lipponen 1999, 11)

Sponsoroinnin tehokkuutta voidaan tutkia samalla tavalla kuin mainontaa (Kohl & Otker 1995, 73; Otker & Hayes 1995, 113; Tuori 1995, 45). Tutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi sponsorin muistaminen ja tunnettuus ja sponsoroinnin aikaansaamat mielikuvat (Tuori 1995, 45). Lisäksi voidaan tutkia kuluttajien asenteita sponsorointia kohtaan (Sleight 1989, 227). Sponsoroinnin tehokkuutta on kuitenkin vaikea havaita (McDonald 1991). Kohlin ja Otkerin (1995, 63) mukaan sponsoroinnin vaikutuksia on vaikeampi tutkia, koska sponsorointi on monimuotoisempaa ja epäsuoraa mainontaan verrattuna. Lisäksi sponsoroinnin vaikutuksia on vaikea yksilöidä, koska sponsoroinnin apuna yleensä käytetään muitakin markkinointiviestinnän keinoja (Kohl & Otker 1995, 73; Rajaretnam 1995, 140). Esimerkiksi sponsori ei saa suoraa tietoa siitä, mikä on pelkästään sponsoroinnin vaikutusta ja mikä on seurausta muusta markkinointiviestinnästä. Yrityksen tulisi osata katsoa myös tulosten taakse eikä luottaa pelkästään päätelmiin, jotka perustuvat numerotietoon ja laadullisiin mittareihin. Tuloksia pitäisi tutkia kriittisesti ja pohtia, mitkä syyt ovat vaikuttaneet niihin. Esimerkiksi myyntiin voivat vaikuttaa monet asiat, kuten lajin saama julkisuus, lajin televisiointi, mukana olevat urheilijat ja heidän

tunnettuutensa. Kun taustalla olevia tekijöitä osataan tulkita, voidaan päätellä, miten hyvin sponsorointi on onnistunut. (Heinimäki 2006, 110)

Jotta yritys saisi positiivisia vaikutuksia sponsorointiprojektista, edellyttää se positiivista suhdetta kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välillä. Jos esimerkiksi yritys sponsoroi jotain urheilulajia, tulee sen kiinnostaa yrityksen kohderyhmää. Kohderyhmän mielikuvan tulee olla sponsoroinnin kohteesta sellainen, jonka yrityskin haluaisi liittää itseensä. Jos kohderyhmä on kiinnostunut tietystä urheilulajista, se myös seuraa siihen liittyviä uutisia ja tapahtumia. Näin kohderyhmä altistuu myös sponsorin toimille. Esimerkiksi televisiosta tai paikanpäältä kisoja seurattaessa, katsojat altistuvat muun muassa sponsorin nimelle kilpailunumeroissa, kisamainoksissa ja kilparadan varrella olevissa mainoksissa. (Vuokko 1997, 80)

Rajaretnamin (1995, 146-147) tutkimuksen mukaan sponsoroinnilla on positiivinen pitkän ajan vaikutus tuotteen tietoisuuteen ja brändistä pitämiseen. Lisäksi tietoisuus tuotteesta voidaan saada nopeasti sponsoroinnilla, mutta mieltyminen brändiin vie hieman pidemmän ajan, joka on noin reilu vuosi. Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa jopa suurempi tuotetietoisuus ja brändiin mieltyminen kuin tuotemainonnalla. (mt. 146-147)

McDonaldin (1991) mukaan eräs tapa tutkia sponsoroinnin vaikutuksia on selvittää sponsorin tietoisuutta, tunnettuutta ja suosiota. Kuitenkin McDonald (ma.) on sitä mieltä, että tämä ei ole riittävä keino tutkittaessa vaikutuksia. Tutkija toteaa, että ne, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta, voivat olla suotuisampia sponsoreita kohtaan ja ovat näin ollen myös tietoisempia niistä. Sponsoreiden julkisuus kasvaa jo tapahtumaa järjestettäessä ja tapahtumasta kiinnostuneet voivat olla tietoisia sponsoreista jo ennen tapahtuman alkua. Etenkin, jos sponsorointia tuetaan mainonnalla, kuten yleensä urheilutapahtuman yhteydessä tehdään, vaikutus voi olla vielä voimakkaampi. (ma.)

Minä olen kuitenkin sitä mieltä, että esimerkiksi MM-kisoissa juuri urheilusta kiinnostuneet ovat se kohderyhmä, johon sponsori yrittää vaikuttaa ja siksi heidän mielipiteitään tuleekin selvittää, vaikka se antaisikin positiivisemmän kuvan

sponsoroinnin vaikutuksista. Tämän takia empiiriaosuudessa kutsuinkin tarkoituksella ryhmähaastatteluun pelkästään sellaisia, jotka olivat seuranneet yleisurheilun MM-kilpailuja. Tähän palaan vielä tarkemmin empiiriaosuudessa (ks. luku 5.2).

2.3 Sponsoroinnin kohteet

Yritys voi toteuttaa ja hyödyntää sponsorointia monella eri tavalla. Sponsoroinnin kohteena voivat olla tapahtumat, asiat, ilmiöt, henkilöt ja ohjelmat. (Vuokko 2003, 311) Vuokko (2003, 306-308; 312-313) ja Pelsmacker ym. (2004, 314-321) luettelevat neljä erilaista sponsoroinnin kohdetta: tapahtumasponsoroinnin, kiinteän yhteistyösponsoroinnin (cause-related), ohjelasponsoroinnin (broadcast) ja niin sanotun väijymissponsoroinnin (ambush). Kiinteässä yhteistyösponsoroinnissa sponsorin tuki saattaa olla jopa välttämätön edellytys jonkin tapahtuman aikaansaamiseksi tai urheilijan osallistumiseksi tapahtumaan (Vuokko 2003, 313). Ohjelasponsoroinnissa sponsoroidaan televisio- tai radio-ohjelmaa. Ohjelasponsorointi on yksi nopeimmin kasvavista sponsoroinnin muodoista. (Pelsmacker ym. 2004, 318) Väijymissponsoroinnissa toinen yritys voi yrittää omia toisen sponsorin toimenpiteitä ja huonontaa kilpailijan sponsoroinnin tavoitteita. Tähän kuuluu myös toiminta, jossa sponsorointikohteen nimeä käytetään hyväksi maksamatta sponsoroinnista. Tällöin yritetään hyötyä vain kohteen saamasta julkisuudesta. (Vuokko 2003, 306) Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin vain tapahtumasponsorointiin, koska tutkielmani käsittelee urheilutapahtuman sponsorointia.

Tunnetuin sponsoroinnin muoto on *tapahtumasponsorointi* (Pelsmacker ym. 2004, 314). Yritys voi mainostaa tapahtumapaikalla, kuten urheilutapahtuman pääsylipuissa, kisapaikan mainospaikoilla tai urheilijoiden asuissa. Yritys voi myös hyödyntää tapahtuman mainosarvoa. Esimerkiksi sponsoroidalla olympiaurheilijoita yritys ostaa tietyksi ajaksi oikeuden käyttää omissa mainoksissa olympiatunnusta. (Vuokko 2003, 312-313) Tapahtumasponsoroinnin avulla yritys voi saavuttaa laajan, mutta myös tarkkaan määritellyn kohderyhmän. Tapahtumasponsoroinnissa yrityksen tietoisuutta voidaan lisätä sekä nykyisissä että potentiaalisissa asiakkaissa ja parantaa yrityksen imagoa ja yrityksen tuotteiden imagoa. (Pelsmacker ym. 2004, 315-316)

Tapahtumasponsorointia ei tule kuitenkaan sekoittaa tapahtumamarkkinointiin (esim. Cornwell & Maignan 1998; Tuori 1995, 8). Nämä erottuvat toisistaan niin, että sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa ja tapahtumamarkkinointi on oman tapahtuman organisointia (Tuori 1995, 8).

Seuraavaksi keskityn hieman tarkemmin urheilu- ja urheilutapahtumasponsorointiin.

Urheilusponsorointi

Alaja (2000, 105) määrittelee urheilusponsoroinnin luvussa 2.1 mainitun Lipposen sponsoroinnin määritelmän pohjalta:

Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinninkohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista.

Urheilusponsorointi on suosituin sponsorointimuoto Suomessa. Tosin vuoden 2007 Sponsorointibarometrin mukaan urheilun suosio laski vuonna 2006. Joukkueurheilun sponsorointi oli suosituin urheilusponsoroinnin muoto, urheilutapahtumasponsorointi nousi hieman ja nuorisoliikunnan sponsorointi oli suositumpaa kuin urheilutapahtuman sponsorointi. (Mainostajien Liitto) Taloustutkimuksen teettämän Sponsorointi ja urheilun arvomaailma 2005 -kyselyn mukaan 68 prosenttia 15–79 -vuotiaista suomalaisista seuraa yleisurheilua ainakin silloin tällöin. Lisäksi 31 prosenttia ilmoitti seuraavansa yleisurheilua säännöllisesti. (Taloustutkimus)

Tuorin (1995, 54) mukaan urheilun sponsoroinnin suosion syitä ovat muun muassa:

- kohderyhmistä suurin osa harrastaa tai seuraa jotain urheilulajia
- urheilun imago on myönteinen – terveellinen, kehittävä ja dynaaminen

- urheilu on jännittävää ja sisältää riskejä
- media antaa paljon huomiota juuri urheilulle
- valittavana on monia kohteita
- urheiluorganisaatiot hakevat aktiivisesti sponsoreita
- urheilua on helppo kaupallistaa
- urheilu on näyttävää ja se on yhteistä monien eri kulttuurien kesken.

Urheilusponsoroinnissa on aina tietyt riskinsä. Pärjääkö joukkue tai urheilija, kiinnostaako laji, joukkue tai urheilija kohderyhmää, doping-uhka ja muut urheilun lieveilmiöt. (Vuokko 1997, 77) Kuitenkin kilpailijan jäädessä kiinni dopingista katsojat saattavat tuntea myös sympatiaa kiinnijäänyttä urheilijan sponsoria kohtaan ja näin ollen negatiiviset seuraukset eivät kohdistu yritykseen (Jones & Dearsley 1995, 52). Lisäksi pelkästään menestyneiden urheilijoiden sponsorointi ei välttämättä lisää yrityksen arvostusta katsojien silmissä. Hieman heikompien urheilijoiden sponsorointi voi kasvattaa myös sponsorin arvostusta kohderyhmän silmissä. (McDonald 1991) Eli urheilusponsoroinnin riskit eivät ole niin läpinäkyviä kuin voisi luulla.

Urheilutapahtumasponsorointi

Yleisesti kuluttajat hyväksyvät sponsoroinnin helpommin urheilutapahtumiin kuin muihin kulttuuri- tai sosiaalisiin tapahtumiin (Walliser 2003). Urheilutapahtumasponsoroinnin ongelma on kuitenkin sponsoreiden suuri määrä. Kohderyhmien huomion tavoittelu on vaikeaa, koska tapahtumissa sponsoreita on paljon. (Shank 1999, 395) Helsingin yleisurheilun MM-kilpailuissa virallisia sponsoreita oli 33 yritystä (MM-kisaorganisaatio 2005). Yksi keino erottua muista sponsoreista on aktiivisuus kisapaikalla. MM-kisoissa sponsorit yrittivät erottua toisistaan tarjoamalla ohjelmaa ja palveluita kisatorilla Stadionin vieressä. Lipponen (1999, 42) toteaaakin, että tapahtumanjärjestäjätkin toivovat sponsoreilta aktiivisuutta kisoissa muutenkin kuin vain passiivisten logo-mainosten muodossa. Tällöin molemmat osapuolet hyötyvät (mt. 42).

2.4 Keskeisiä sponsoroinnin tutkimustuloksia

Tutkimuskirjallisuuden pohjalta monet tutkijat ovat sitä mieltä, että sponsoroinnin vaikutuksista ei vieläkään tiedetä kovin paljoa (esim. Cornwell & Maignan; Meenaghan 2001b). Lisäksi yleinen toteamus on, että monet yritykset eivät edes mittaa sponsoroinnin tuloksia (esim. McDonald 1991). Eräs yritysjohtaja totesi kerran Suomen Kuvalehdessä: *Suomalaisten sponsorointi on kuin raviveikkausta. Lyödään rahat johonkin hevoseen ja istutaan odottamaan, että heppa hoitaa loput ja voittaa. Tavoitteen asettelu, suunnittelu ja seuranta puuttuvat kokonaan.* (Anttila 2005b) McDonald (1991) esittää väitteen, jonka mukaan yritykset eivät uskalla mitata sponsoroinnin tuloksia, vaan haluavat vain pysyä siinä uskossa, että siitä on hyötyä. Kuitenkin Eija Heinimäen pro gradu -tutkielman (2006, 127) perusteella voidaan todeta, että ainakin osa MM-kilpailuiden sponsoreista mittasi kisojen sponsoroinnin vaikutuksia. Sponsoroinnin asiantuntijoiden tarjoamat palvelut, jotka keskittyvät sponsoroinnin vaikutusten tutkimiseen, ovat saattaneet lisätä sponsoroinnin tuloksien mittaamista (Heinimäki ym. 2006, 131).

Sponsoroinnin tutkimuksissa kuluttajan tietoisuutta sponsoreista on tutkittu paljon (Cornwell ym. 2005; Walliser 2003). Tutkimuksen aiheita ovat olleet esimerkiksi, missä määrin kuluttajat huomaavat sponsoreita, mitkä tekijät vaikuttavat muistamiseen ja kuluttajan mieleen muistamisessa. Toisaalta sponsoroinnin vaikutusta sponsorin imagoon ei ole tutkittu kirjoakaan. (Walliser 2003) Meenaghanin (2001a) mukaan esimerkiksi tutkimus kuluttajien sponsoritietoisuudesta on yleensä ensimmäinen tutkimus sponsoroinnin vaikutuksista, ja siksi imagon vaikutuksen tutkiminen on jäänyt taka-alalle, koska ensimmäinen tutkimus ei helpota ymmärtämään kuluttajan ja sponsoroinnin suhdetta. Lisäksi sponsoroinnin lisävaikutuksista mainontaan tai synnergiaa sponsoroinnin ja mainonnan välillä ei ole vielä tutkittu. Uusi tutkimuksen aihe on myös, kuinka kuluttaja huomioi sponsorointia ja yhdistää viestin suostutteluksi. (Cornwell ym. 2005) Myös kuluttajan suhtautumisesta (Meenaghan 2001a) ja reagoinnista sponsorointiin (Meenaghan 2001b) ei tiedetä vielä kirjoakaan. Walliser (2003) kritisoi sponsoroinnin tutkimusten otoksia, koska ne sisältävät liian usein

pelkästään opiskelijoita. Tosin opiskelijat edustavat usein sponsorien kohderyhmää, mutta silti tutkija kaipaa muitakin ikä- ja ammattiryhmiä tutkimuskohteiksi.

Tähän mennessä sponsoroinnin tutkimuksien mukaan tiedetään, että sponsorointi voi kasvattaa yrityksen/brändin tietoisuutta. Toiseksi sponsoroinnin uskotaan muokkaavan yrityksen/brändin imagoa, mutta ei tiedetä miksi ja miten. Kolmanneksi sponsoroinnin integroiminen muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa lisää tietoisuuden ja imagon tehoa. (Walliser 2003)

Cornwellin ym. (2005) mukaan neljä eri tekijää vaikuttaa, kuinka kuluttajat arvioivat sponsorointia. Nämä tekijät ovat: kuluttajan viriketaso, aikaisempi kokemus, merkityksellisyys ja tietoisuus. Kuluttajan viriketaso voi nousta sponsoroinnin tai tapahtuman tai molempien vaikutuksesta. Kun ihmisen viriketaso nousee, informaation prosessoiminen kasvaa ja tarkempi huomiointi johtaa parempaan tiedon hankkimiseen ja mieltämiseen (Kroeber-Riel 1979; ks. Cornwell ym. 2005). Kuluttajan aikaisemmat kokemukset sponsorista tai tapahtumasta voivat laukaista kognitiivisen tai affektiivisen vaikutuksen, joka saattaa vaikuttaa sponsoroinnin prosessoimiseen (Cornwell ym. 2005).

Lisäksi sponsoroitavan tapahtuman merkityksellisyys voi vaikuttaa sponsoroinnin prosessoimiseen ja parantaa kuluttajaa huomaamaan ja oivaltamaan tapahtuman ja sponsorin yhteistyö. Kuluttajan tietoisuus on tekijä, joka voi vaikuttaa informaation prosessoimiseen sponsoroidessa brändiä tai tapahtumaa. Kun kuluttaja tietää enemmän brändistä tai tapahtumasta, hän voi prosessoida uutta informaatiota myös tarkemmin. (Cornwell ym. 2005) Jos kuluttaja ei ole kiinnostunut sponsoroinnin kohteesta, sponsoroinnin vaikutukset jäävät vähäisiksi. Kun kuluttaja on kiinnostunut sponsoroinnin kohteesta, kuten tapahtumasta, sponsoroinnin vaikutuksetkin voivat lisääntyä ja kuluttajan tiedon prosessointi on samanlainen kuin mainonnan prosessoinnissa. Kiinnostunut kuluttaja/fani mahdollisesti myös tunnistaa sponsorin paremmin. (Meenaghan 2001a) Cornwell ym. (2005) lisäävät, että sosiaaliset ryhmittymät voivat vaikuttaa myös sponsoroinnin tärkeyteen, kestävyyteen ja vaikutukseen. Tämä tuntuukin hyvin järkeen käyvältä, koska tietyt mielipiteet lisäävät

yhteen kuuluvuuden tunnetta. Etenkin urheilussa esimerkiksi jalkapallofanit voivat suhtautua tiettyihin sponsoreihin suurella kunnioituksella.

Meenaghan (2001b) teki kuusi vuotta sitten hieman samanlaisen tutkimuksen kuin minä nyt. Meenaghan tutki muun muassa kuluttajan suhtautumista sponsorointiin ja vertasi, kuinka kuluttajat suhtautuvat sponsorointiin verrattuna mainontaa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuivat sponsorointiin positiivisemmin kuin mainontaan. Tämän Meenaghan katsoi johtuvan goodwillista. Vastaajien mukaan sponsoroinnin hyöty yhteiskunnalle katsottiin positiivisena asiana. Tosin esimerkiksi urheilun sponsoroinnissa hyötyä ei pidetty yhtä tärkeänä kuin vaikka luontoa tukevissa tapahtumissa. Kuluttajat suhtautuivat suuremmalla varauksella mainontaan verrattuna sponsorointiin. Mainontaa pidettiin itsekkäänä eikä siitä todettu saavan samanlaista hyötyä kuin sponsoroinnista. Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat altistuivat mieluummin sponsoroinnille kuin mainonnalle. Meenaghan toteaa, että tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sponsorointi olisi tehokkaampaa kuin mainonta. Tutkijan mukaan tämän jälkeen tulisikin tutkia sponsorointia pelkästään yksinään. Hän uskoo, että tällöin sponsorointia ei pidettäisi enää niin ihannoivana ilmiönä kuin mainontaan verrattaessa. (Meenaghan 2001b) Vertailen omia tutkimustuloksiani aikaisempiin tutkimuksiin luvussa 6. Seuraavaksi siirryn käsittelemään mainontaa ja sen vaikutuksista kuluttajaan.

3. MAINONNAN VAIKUTUS KULUTTAJAAN

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua maksettua viestintää, joka yrittää herättää tietoisuutta, antaa tietoa, kehittää asenteita tai käynnistää toiminnan (Batra ym. 1996, 130).

Mainonnan tavoite on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Petty & Cacioppo 1983, 3). Schwerin (1967; ks. Krugman 1988) mukaan mainoksessa kaikista tärkeintä on aloitus, koska mainostajien täytyy ottaa katsoja haltuun ja yrittää säilyttää huomio, jotta katsoja ei katoaisi henkisesti tai fyysisesti mainoksen luota pois. Mainostajalla ei siis ole paljon

aikaa ennen kuin kuluttaja kyllästyy ja muun muassa vaihtaa televisiokanavaa, kääntää lehden sivua tai sulkee popup -mainoksen Internetissä. Kuluttajan altistuesssa sadoille mainoksille päivässä, suurin osa mainoksista vastaanotetaan matalalla altistumis- ja ymmärrystasolla. (Peter ym. 1999, 365) Rope ja Pyykkö (2003, 259) toteavat, että suuri osa viesteistä menee ihmisen ohi ilman, että mainoksen vaikutuspiirissä oleva henkilö, joko tietoisesti tai tiedostamattaan, noteeraa viestiä mitenkään. Cacioppo ja Petty (1985, 91-92) ovat sitä mieltä, että ihmiset eivät joko pysty omaksumaan kaikkea tiedonmäärää, mitä ympärillä liikkuu tai sitten heillä ei ole tarpeeksi motivaatiota prosessoida sitä. Markkinoijilla on siis suuri haaste, kuinka herättää kuluttajien huomio ja luoda oivallus tuotteesta tai palvelusta (Peter ym. 1999, 365).

3.1 Mainonnan vaikutusten hierarkiset mallit

Mainonnan vaikutuksia voidaan tutkia hierarkisilla malleilla (Barry 2002), joita kuvailen seuraavaksi. Hierarkiset mallit perustuvat viestinnän prosessoimiseen, joka kulkee neliportaisen mallin kautta. Ensimmäinen askelma on kasvattaa kuluttajien kiinnostusta, jotta he tulisivat tietoisiksi tuotteesta. Toinen askelma on, että kuluttajat oivaltavat tuotemerkin ja oppivat jotain tuotteesta. Näitä voivat olla: tuotteen ominaispiirteet, tuotteesta heränneet mielipiteet ja tunteet ja tuotteen hyödyt suhteessa kilpailijaan. Kolmas askelma on kuluttajan asenne, joka johtaa viimeiseen vaiheeseen eli ymmärtämiseen ja toimintaan. (Batra ym. 1996, 130-131) Yksi vanhimmista mainonnan vaikutusten hierarkisista malleista on AIDA-malli (Barry 2002). AIDA-mallin nimi tulee sanoista **A**ttention, **I**nterest, **D**esire ja **A**ction. Mainostajan tarkoituksena on ensin herättää kuluttajan huomio ja kun huomio on tavoitettu kuluttaja pitää saada kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Sen jälkeen mainoksen pitää saada kuluttaja haluamaan tuotetta, jonka jälkeen kuluttaja päättää toimia ja ostaa tuote/palvelu. Tarkoituksena on vielä, että kuluttaja saataisiin haluamaan juuri tiettyä tuotemerkkiä eikä mitä tahansa samanlaista tuotetta/palvelua. (Vestergaard & Schröder 1992, 49)

Mainonnan vaikutusten hierarkiamalleissa esiintyy kolme vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Vaikutushierarkiat perustuvat ajatukseen, että vaikutukset

etenevät aina tietyssä järjestyksessä. (Vuokko 2003, 51) Mallien mukaan kuluttajat käyvät läpi kaikki kolme vaihetta. Näitä kolmea vaihetta kutsutaan myös ajattele–tunne–tee -sarjaksi. Esimerkkinä voidaan käyttää Elovena-puuroa, missä aluksi kuluttajan pitäisi oppia tai tulla tietoisiksi kyseisestä puurosta. Sitten kuluttaja kokee affektiivisen vaikutuksen eli hän joko pitää tai ei pidä puurosta. Samalla hänelle syntyy mielipide puurosta, mikä voi olla esimerkiksi, että Elovena on maukasta ja terveellistä. Lopuksi kuluttajan tunne tai asenne synnyttää konatiivisen vaikutuksen eli saa ihmiset haluamaan ja ostamaan Elovena-puuroa. Mainonnan tehtävä on johdattaa kuluttaja näiden vaiheiden läpi. (Pelsmacker ym. 2004, 69) Affektiivisiin ja kognitiivisiin vaikutuksiin perehdyn tarkemmin luvuissa 3.2.4 ja 3.2.5.

3.1.1 FCB-suunnittelumatriisi

Hierarkisten mallien kolmen vaiheen (ajattele–tunne–tee) järjestyksestä käydään paljon keskustelua (Pelsmacker ym. 2004, 70). Vaughn (1986) on kehittänyt niin sanotun FCB-suunnittelumatriisin (FCB grid) (ks. kuvio 3). Matriisissa tuotteet jakautuvat kognitiivisiin ja affektiivisiin sekä korkean ja matalan merkityksellisyyden tuotteisiin ja vaiheet opi–tunne–tee vaihtelevat tuotteiden merkityksellisyyden mukaan.¹

¹ Käytän tässä tutkielmassani englannin kielen sanasta *involvement* suomennosta merkityksellisyys enkä sanaa sitoutuminen, kuten monessa yhteydessä tehdään. Lehikoinen (2002, 42-45) perustelee lisensiaattityössään merkityksellisyys-sanana käyttöä toteamalla, että sitoutuminen ei yksinkertaisesti vastaa *involvement* -sanana määritelmää. Lisäksi englanninkielinen sana *commitment* voidaan suomentaa myös sanalla sitoutuminen. Lehikoinen (mt. 42-45) mukaan sana merkityksellisyys kuvaa paremmin kohteen tärkeyttä kuluttajalle.

Kuvio 3: FCB-suunnittelumatriisi

	AJATTELE Informatiivinen (taloudellinen)	TUNNE Affektiivinen (psykologinen)
Korkea merkityksellisyys	Opi Tunne Tee	Tunne Opi Tee
	Tapa (alttiusherkkä)	Tyydytys (sosiaalinen)
Matala merkityksellisyys	Tee Opi Tunne	Tee Tunne Opi

Lähde: Mukailleen Vaughn, 1986; Pelsmacker ym. 2004, 71.

Merkityksellisyys FCB-matriisissa vaihtelee sen mukaan, kuinka suuri riski ostopäätös on kuluttajalle. Ajattele–tunne -akseli kuvaa sitä, tehdäänkö ostopäätös kognitiivisen vai affektiivisen vaikutuksen seurauksena. Vasemmassa yläkulmassa sijaitsevat tuotteet vaativat korkean merkityksellisyyden ja rationaalisen päätöksen. Kuluttajan täytyy ensin haluta tietää tuotteesta, kuten autosta tai elektroniikasta. Oikeassa yläkulmassa kuluttajaa vetää ensin puoleensa alitajuisesti tunne saada tuote, joka kohottaa itsetuntoa. Sitten kuluttaja kerää tietoa tuotteesta ja viimeiseksi hän hankkii tuotteen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet ja korut. Kolmannessa kategoriassa vasemmassa alakulmassa olevat tuotteet ovat matalan merkityksellisyyden tuotteita, jotka muodostuvat rutiinituotteiksi, joita ostetaan vanhasta tottumuksesta. Kuluttaja ensin ostaa tuotteen, jonka jälkeen hän oppii tuotteen hyvät ja huonot puolet ja sitä kautta hän muodostaa mielipiteensä tuotteesta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi ruoka ja pesuaineet. Viimeisessä eli oikealla alhaalla esiintyvät tuotteet ovat ”elämän pieniä iloja”. Kuluttaja ostaa ensin tuotteen, sitten hän kokee affektiivisen vaikutuksen

käyttäessään tuotetta ja etsii informaatiota tuotteesta vasta jälkikäteen. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi jäätelö ja makeiset. (Vaughn, 1986; Pelsmacker ym. 2004, 71)

Yleisurheilun MM-kisoissa oli monia matalan ja korkean merkityksellisyyden tuotteita ja palveluja. Olen muodostanut uuden FCB-suunnittelumatriisin (ks. kuvio 4) osasta MM-kisojen sponsoreista. Ensimmäisessä kategoriassa ovat tuotteita, jotka vaativat enemmän harkintaa. Tällaisia tuotteita MM-kilpailuissa edustivat muun muassa Toyota, Fortum ja Sony. Oikealla yläkulmassa olevat tuotteet ovat myös korkean merkityksellisyyden tuotteita, mutta niiden ostopäätökseen ei tarvita niin paljon informaatiota. MM-kisoissa Turo Tailor toimi kotimaisena tavarantoimittajana. Lisäksi suuressa osassa olivat kaikki urheilijoiden omat urheiluvaatesponsorit. Kisoissa sponsoreina olivat myös Fazer ja Metro-lehti, jotka kuuluvat kolmanteen kategoriaan. Esimerkiksi Fazerin Ruispuikulat voivat olla tuote, jonka kuluttaja ostaa vanhasta tottumuksesta, koska on mieltynyt niiden makuun. Viimeisessä kategoriassa olevat tuotteet ovat MM-kisojen virallinen pääsponsori, Lapin kulta ja Fazerin makeiset. Nämä ovat tuotteita, jotka eivät ole niin merkityksellisiä, mutta silti niitä on joskus ”pakko” saada ja sen jälkeen kuluttaja alkaa vasta miettiä niiden seurauksia.

Kuvio 4: FCB-suunnittelumatriisi yleisurheilun MM-kilpailuiden näkökulmasta

	AJATTELE Informatiivinen (taloudellinen)	TUNNE Affektiivinen (psykologinen)
Korkea merkityksellisyys	Toyota Fortum Sony	Turo Tailor urheiluvaatemerkit
	Tapa (alttiusherkkä)	Tyydytys (sosiaalinen)
Matala merkityksellisyys	Fazerin leipomotuotteet Metro	Lapin kulta Fazerin makeiset

Lähde: Mukailen Vaughn, 1986; Pelsmacker ym. 2004, 71.

Mielestäni FCB-suunnittelumatriisi sopii hyvin luokitteluun joidenkin tuotteiden osalta, mutta käydessäni läpi MM-kilpailuiden sponsoreita, en osannut sijoittaa jokaista sponsoria matriisiin. Esimerkiksi sijoittuuko Nokia ensimmäiseen laatikkoon, johon kuuluu elektroniikka vai kuuluuko se toiseen kategoriaan, jotka kohottavat itsetuntoa? Voisin mieltää Nokian molempiin yläkategorioihin, koska minusta kännykän ostamiseen tarvitaan informaatiota, mutta ostan mielelläni myös tietyn tuotemerkin kännyköitä. Kyse on siis myös tuotteen imagosta. Lisäksi puolet sponsoreista on palveluita, joita on vielä paljon vaikeampaa sijoittaa tiettyyn kategoriaan. Palvelun merkityksellisyys ei määräydy pelkästään hinnan mukaan, vaan palvelun tärkeyteen liittyy myös paljon muita ominaisuuksia. Palveluiden ostamiseen tarvitaan myös tietoa, mutta mielestäni esimerkiksi MM-kisojen sponsorina olleen Postin palveluista ei tarvita yhtä paljon informaatiota kuin esimerkiksi Finnairin lennoista, mikä oli myös sponsorina. Näiden kahden palveluiden hinnatkin voivat olla aivan eri luokkaa, mutta merkityksellisyys voi olla sama. Yhdelle on hyvin tärkeätä saada paketti tai kortti perille

tiettyinä päivinä, samoin kuin toiselle on hyvin tärkeää päästä lennolle jonain tiettyinä aikana.

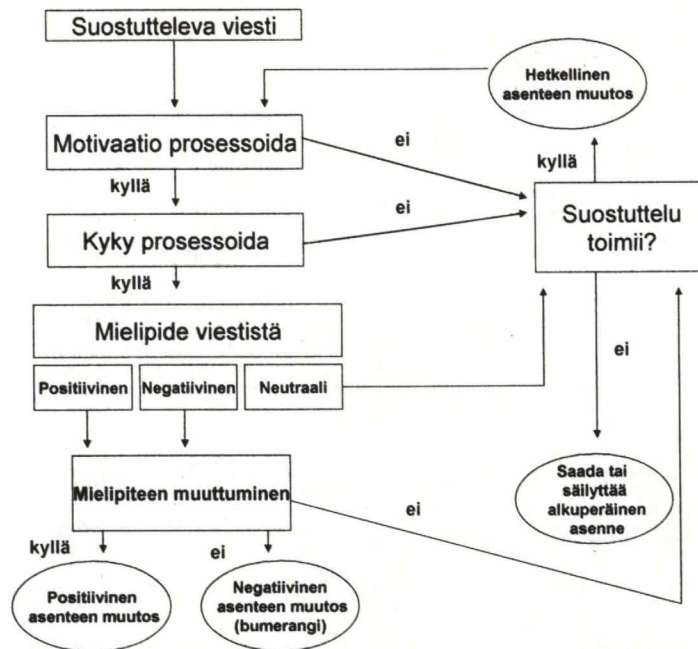
Tuotteiden ja palveluiden merkityksellisyydet ovat siis hyvin henkilökohtaisia. Joku saattaa pitää tiettyjä ruoka-eineksiä hyvin merkityksettöminä tuotteina. Toiselle ne voivat olla taas korkean merkityksellisyyden tuotteita, koska hän allerginen tietyille aineosille ja hänen täytyy saada paljon informaatiota tuotteesta ennen kuin hän voi ostaa sen. (Vuokko 2003, 52) Perinteisiä vaikutushierarkian malleja onkin kritisoitu siitä, että ne ovat hyvin yksitoikkoisia ja ne tarkastelevat kaikkia tilanteita homogeenisina. Etenkin FCB-matriisia on arvosteltu merkityksellisyys-käsitteen takia. (Barry 2002; Vuokko 2003, 51) Barry (2002) toteaaakin, että hierarkisten mallien mukaan ei voida yleistää, että mainos vaikuttaisi jokaiseen kuluttajaan samalla tavalla. Vaikka segmentit olisivat homogeenisia, mainos vaikuttaa jokaiseen aina yksilöllisesti. Esimerkiksi kuluttajan ennakkokäsitykset tuotekategoriaa ja tuotemerkkiä kohtaan vaikuttavat siihen, kuinka mainos koetaan. Kuluttajat prosessoivat tietoa, muodostavat mielipiteitä ja vaihtavat niitä yksilöllisesti. Kuitenkin Barry myös puolustaa hierarkisia malleja toteamalla, että vaikka hierarkiset mallit ovat yksinkertaisia, ne ovat myös loogisia: ennen kuin kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, hän haluaa tietoja niistä ja näin hänelle muodostuu mielipide niistä, siitä huolimatta, kuinka voimakas mielipide on tai kuinka nopeasti se muodostuu. Koko tähän prosessiin vaikuttavat myös henkilön aikaisemmat kokemukset. Barry toteaa, että hierarkiset mallit auttavat ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä, vaikka ne eivät kuvaa täydellisesti sitä. (ma.) Olen samaa mieltä. Kuluttajien mainonnan reagointiin vaikuttavat niin monet asiat, että täydellistä mallia voidaan tuskin koskaan luoda. Seuraavaksi käsittelem toista hierarkista mallia, joka on ELM-malli.

3.1.2 ELM-malli

Tässä luvussa käsittelem Cacioppon ja Pettyyn (1983, 5-7) kehittämän Elaboration Likelihood Model eli ELM-mallin (ks. kuvio 5). ELM-mallissa yhdistyvät edellä esitetyt vaikutushierarkia-ajatukset ja merkityksellisyys (Vuokko 2003, 57). ELM-mallin keskeisin sisältö on, että erilaiset menet, jotka johtavat suostutteluun, toimivat

parhaiten riippuen siitä, onko viestin vastaanottajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus vastaanottaa mainosta, korkea vai matala viestintätilanteessa. Kun nämä tekijät ovat korkeita, informaation prosessointi kulkee keskeistä reittiä, mutta jos yksikin näistä tekijöistä on matala, informaatio kulkee toissijaista reittiä. (Cacioppo & Petty 1983, 4-5) Lisäksi reitin kulkuun vaikuttaa, kuinka vastaanottaja suhtautuu viestiin (mt. 6-7). Malli kuvaa, miten vastaanottajan merkityksellisyys vaikuttaa siihen, mitä mainoksen vastaanottaja viestistä prosessoi ja minkä perusteella hän muodostaa mielipiteensä (Vuokko 2003, 57). Mielipiteet viestistä riippuvat viestin argumenttien laadusta. Argumentit, joilla on toivottuja seurauksia, saavat aikaan vastaanottajassa ensisijaisesti toivottuja ajatuksia, kun taas argumentit, jotka aiheuttavat epätoivottuja seurauksia vastaanottajalle, herättävät negatiivisia ajatuksia. Mitä toivotumpia seurauksia mainoksen argumentit edustavat vastaanottajalle, sitä paremmin mainos onnistuu suostuttelussa. Jos taas mainoksen argumentit aiheuttavat vastaanottajassa negatiivisia tunteita, lopputulos voi olla päinvastainen. Mainoksen vastaanottajat saattavat jopa pitää mainoksen sanomaa niin negatiivisena, että he kääntyvät mainosta vastaan. (Cacioppo & Petty 1983, 7) Tätä ilmiötä Cacioppo ja Petty (mt. 7) kutsuvat bumerangiksi.

Kuvio 5: ELM-malli



Lähde: Mukaillen Cacioppo ja Petty 1983, 6.

Lähtökohta ELM-mallissa on, että mainoksen sanomalla, kuten esimerkiksi sen laadulla, pitäisi olla suurempi vaikutus suostuttelussa, kun motivaatio ja kyky ajatella ovat korkeat. Ja toisaalta toisen viestin ominaisuuden, kuten esitettyjen viestin argumenttien määrän, pitäisi taas vaikuttaa paremmin, kun motivaatio ja/tai kyky ovat alhaiset. Kummatkin tekijät ovat siis tärkeitä, mutta oleellisinta on, että mitä enemmän mainosta toistaa, sitä tärkeämpää on, että mainoksessa on jokin sisältö. (Cacioppo ja Petty 1983, 11) Tästä väitteestä olen samaa mieltä – liian yksinkertainen mainos liiallisesti toistettuna muuttuu tylsäksi tai jopa kääntyy itseään vastaan. Usein mainokset, jotka ovat hieman monimutkaisempia paranevat vasta monen esitys kerran jälkeen, koska ne vaativat enemmän kuin yhden katselukerran.

Joskus mainokset voivat myös olla monimerkityksellisiä tai ne eivät noudata edellä esitettyä tapaa. Vastaanottaja voi olla hyvin motivoitunut ja hänellä on kyky vastaanottaa viesti, mutta argumentit eivät herätä minkäänlaisia tunteita. Tällöin

vastaanottajan ajatukset mainoksesta voivat syntyä pelkästä ensivaikutelmasta. Jos viesti tukee ennakkoasennetta, vastaanottaja voi myöhemmin hakea muististaan ajatukset samasta aiheesta. Jos aihe tuntuu vastaanottajasta positiiviselta, hän muistaa samanlaisia positiivisia ajatuksia viestistä tai keksii uusia positiivisia tekijöitä, jotka tukevat mainosta. Ennakkoasenteen ollessa negatiivinen, vastaanottaja yhdistää viestiin negatiivisia muistoja tai keksii uusia epämiellyttäviä asioita viestistä. (Cacioppo & Petty 1983, 7-8)

Batra ym. esittävät (1996, 157), että vastaanottaja saattaa tehdä johtopäätöksiä mainoksesta ja siinä mainostettavasta tuotteesta/palvelusta myös ilman tarkkaa pohdintaa, minkälaisen mielipiteen hän mainoksesta muodostaa. Vastaanottaja voi käyttäytyä näin, kun argumentteja on paljon, vaikka ne eivät olisikaan kovin voimakkaita tai loogisia; mainoksen esittäjä tuntuu asiantuntevalta, viehättävältä tai miellyttävältä; vastaanottaja pitää mainoksesta, koska se on tehty hyvin tai siinä on hyvä musiikki. Kuitenkin vastaanottaja saattaa muodostaa myös kielteisen mielikuvan samalla tavalla. Näin voi käydä esimerkiksi, jos viesti koetaan liian voimakkaana; mainoksen esittäjä tuntuu epäilyttävältä tai lehti, jossa mainos esiintyy, ei ole arvostettu. (mt. 157)

Mainostajan täytyy asettaessaan mainoksen tavoitteita osata ennakoida, käyttävätkö mainoksen vastaanottajat aikaa vahvoihin argumentteihin prosessoidessaan mainosta. Jos mainostaja ei oleta kuluttajan olevan kiinnostunut niinkään argumenteista, mainostajan kannattaa panostaa mainoksessa mieluiten miellyttävyyteen, kuten huumoriin tai vakuuttavaan puhujaan kuin argumentteihin. Jos kuluttaja muodostaa mielipiteensä tarkan pohdinnan jälkeen eli keskeistä reittiä, johtopäätökset saattavat olla vahvemmat kuin toissijaista reittiä noudattaen. (Batra ym. 1996, 158) Tämä tuntuukin minusta hyvin loogiselta. Jos kuluttaja rakentaa mielipiteensä pelkän mainoksen musiikin perusteella, hän varmasti voi myös yhtä helposti muuttaa mielipidettään kuullessaan paremman musiikkikappaleen mainoksessa. Myös Lutz (1979; ks. Cacioppo & Petty 1983, 23) antaa esimerkin, jossa kuluttaja ei välttämättä aja autolla valmistajan ominaisuuksien takia, vaan pelkästään sen takia, että tunnettu urheilija mainostaa autoa. Tästä syntyy positiivinen asenne auton valmistajaa kohtaan ja asenne

säilyy positiivisena muistissa niin kauan kuin mainosta toistetaan (mt. 23). Toisaalta Cacioppo ja Petty (1983, 23) toteavat, että jos kuluttaja kokeilee mainostettavaa tuotetta ja ihastuu siihen, tuotteesta tulee hänelle merkityksellisempi ja hän saattaa pitää myös jatkossa tuotteen mainoksista. Tällöin toissijainen ajattelutapa voi muuttua keskeiseksi.

Pettyn ym. (1983) tutkimuksen mukaan matalan merkityksellisyyden tilanteessa positiivinen mainostaja lisää muistamisen tehoa tuotekategoriassa, mutta vähentää brändin tunnistettavuutta. Kuluttajat tunnistavat tuotteet helpommin matalan merkityksellisyyden mainoksista, jos niissä esiintyy kuuluisia henkilöitä. Mutta kuluttajan kasvanut huomio ihmisiin mainoksessa ja yleinen kiinnostavuuden puute määrittää tuotteen hyviä puolia, voi johtaa brändin tunnistamisen vähenemiseen. Kuitenkin korkean merkityksellisyyden tilanteessa nimekkäiden henkilöiden käyttäminen lisää brändin tunnistamista. Kun ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita tuotekategoriasta, he ovat motivoituneempia arvioimaan, mistä brändin mainoksesta he henkilökohtaisesti pitävät. Tässä tapauksessa mainossanoman laadulla ei ole merkitystä tuotekategorian, brändin muistamiseen tai tunnistamiseen. (ma.)

Petty ym. (1983) esittävät, että ELM:in tarkoitus on, että mainostettava asia tai tuote kasvattaa viestin vastaanottajan henkilökohtaista merkitystä ja vastaanottajalle tulee tärkeämmäksi luoda syy ja tarkka mielipide asiasta. Tämän takia he ovat motivoituneita panostamaan vaadittuun aivotyöhön arvioidessaan asian tai tuotteen todellisia etuja. Jos merkityksellisyyden kasvu lisää alttiutta ajatella mainostettavan asian etuja, niin suorituksilla, jotka vaativat laajaa tuotetietämystä ollessaan tehokkaita, pitäisi olla suurempi vaikutus korkean kuin matalan merkityksellisyyden tilanteessa. Toisaalta tilanteiden, joissa kuluttajat voivat arvioida mainostettavaa asiaa ilman sen tarkempaa tietämystä, pitäisi olla sellaisia, joilla on suurempi vaikutus matalan merkityksellisyyden tilanteissa. (ma.)

ELM-malli perustuu siihen, että ihmisen ei tarvitse, eikä hän pysty tulkitsemaan kaikkia viestejä, joita hän kohtaa. Ihminen erottaa paremmin viestejä, kun ne ovat hänelle merkityksellisiä ja tällöin hänellä on korkeampi motivaatio prosessoida niitä. (Cacioppo & Petty 1983, 5) Petty ja Cacioppo (mt. 5) toteavat, että jotkut ihmiset ovat luonnostaan

motivoituneempia prosessoimaan viestejä kuin toiset. Kuitenkin pelkkä motivaatio ei takaa, että viesti prosessoitaisiin keskeistä reittiä pitkin. Ihmisellä täytyy olla myös kyky käsitellä kyseistä viestiä. Tätä kykyä voivat haitata häiriötekijät, jotka haittaavat viestin erottamista muista viesteistä (Petty ym. 1976; ks. Cacioppo & Petty 1983, 6-7) Toisaalta ihmisellä tulee olla myös mahdollisuus havaita mainos ja tätä lisätään viestin toistolla (Cacioppo & Petty 1979; ks. Cacioppo & Petty 1983, 7). Häiriötekijöihin ja mainonnan toistoon palaan tarkemmin alaluvuissa 3.2.1 ja 3.3.2.

Batra ym. (1996, 161) kritisoivat ELM-mallia todeten, ettei se ole täydellinen. Vastaanottajat eivät aina toimi niin kuin malli olettaa. Esimerkiksi jos tuotteessa on yksi aistillinen tai mielihyvää tuova hyöty, kuten hajuvesi, kuluttajat voivat prosessoida mainoksen vihjeitä keskeisen eivätkä toissijaisen reitin mukaan johtuen mainoksen esittäjän miellyttävyydestä. Lisäksi kuluttaja voi muodostaa mielipiteensä mainoksesta ja mainoksen kohteesta, kulkemalla molempien reittien välillä. (mt. 161) Kuitenkin Cacioppo ja Petty (1983, 21-22) puolustavat ELM-mallia ja keskeisen ja toissijainen reitin tärkeyttä toteamalla, että olennaista on selvittää, kuinka paljon ja minkälaista tietoa kuluttaja haluaa mainoksesta, arvioidessaan mainostettavaa tuotetta. Kuitenkin itse vastaanottajalla ja hänen suhtautumisella kyseiseen tuotteeseen/palveluun eli tuotteen merkityksellisyydellä on suuri vaikutus siihen, minkälainen mainos tehoaa parhaiten (mt. 22).

Petty ym. (1983) muut toteavat, että sosiaalipsykologisten tutkimusten mukaan ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka ELM:ssä merkityksellisyys vaikuttaa mainostettavaan tuotteeseen tai asiaan ja koska suostutteleva viesti toimii paremmin mainoksena kuin vaikka puheena tai kirjoituksena. Petty ym. (ma.) kuitenkin lisäävät, että ELM:in avulla voidaan päätellä, että erilaiset mainoksen vetoomukset vetoavat erilaisiin yleisöihin. Jotkin vetoomukset houkuttelevat siis joitakin ihmisiä ja toiset vetoomukset taas toisia. Lisäksi ihmisen henkilökohtainen tilanne vaikuttaa siihen, kuinka mainos huomataan. Jos mainostettava tuote on kuluttajalle ajankohtaisesti merkittävä, kuluttaja etsii informaatiota tarkemmin ja täten kiinnittää myös kyseisen tuotteen mainoksiin enemmän huomiota. (Petty ym. 1983; Rope & Pyykkö 2003, 121-122) Esimerkiksi, jos ihminen suunnittelee uuden auton ostamista, hän tarkkailee automainoksia suuremmalla

mielenkiinnolla kuin sellainen, joka ei ole kiinnostunut autoista (Rope & Pyykkö 2003, 121-122). Pettyn ym. (1983) tutkimuksen mukaan kuluttajatutkimuksessa olisi väärin korostaa liikaa mainossanomaa ja tuotetietoja ja jättää keskeinen reitti kokonaan huomiotta. Asenne vaikuttaa jossain määrin, mutta kuluttajan henkilökohtainen merkitys mainostettavaa asiaa tai tuotetta kohtaan, on ratkaiseva tekijä suostuttelussa. Henkilökohtainen merkitys liittyy ihmisen persoonallisuuteen, jota käyn tarkemmin läpi luvussa 3.2.2.

Kuten edellä totesin FCB-suunnittelumatriisin yhteydessä, en usko, että mikään malli voi olla täydellinen. Jokainen mainoksen vastaanottaja tulkitsee mainoksen omalla tavallaan ja muodostaa sitä kautta mielipiteensä mainostettavasta tuotteesta/palvelusta. Mielipiteeseen vaikuttaa suuresti vastaanottajan persoonallisuus, joka taas vaikuttaa vastaanottajan motivaatioon vastaanottaa mainos. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin motivaatiota MOA-mallin avulla.

3.1.3 MOA-malli

Viestintämallit voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen kuuluvat ne, jotka kuvaavat asenteita eli ensisijaisesti kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Toiseen kategoriaan kuuluvat viestin käsittelyyn liittyvät tekijät. (Hoyer & MacInns 2001; ks. Pelsmacker ym. 2004, 73) Tekijät ovat verrattavissa FCB-suunnittelumatriisin tekijöihin, mutta niistä ei vedetä hierarkisia johtopäätöksiä. FCB-matriisissa mukana oleva merkityksellisyys korvataan MOA-mallissa **motivaatiolla, mahdollisuudella ja kyvykkyydellä** (Motivation, Opportunity, Ability).² Motivaatio tarkoittaa muun muassa alttiutta muuttaa käyttäytymistä, tehdä päätöksiä, kiinnittää huomio tai käsitellä informaatiota. Kyvykkyydellä tarkoitetaan kykyä toteuttaa toiveensa. Vaikka henkilö olisi motivoitunut, hän voi jostain syystä olla kyvytön toteuttamaan sitä. Kuluttajalta voi puuttua esimerkiksi resurssit hankkia tuote eli yksinkertaisesti rahaa. Mahdollisuus tarkoittaa sitä, onnistuuko kuluttaja hankkimaan toivomansa tuotteen. Saattaa olla, ettei tuotetta ole saatavissa tai jokin estää häntä saamasta informaatiota. (Pelsmacker ym. 2004, 73–75)

² Käytän tässä tutkimuksessa pelkästään nimitystä MOA-malli selkeyden takia, vaikka mallia kutsutaan myös AMO- tai MAO-malliksi (MacInnis ja Jaworski 1989; Pelsmacker ym. 2004, 74–75).

MOA-malliin sisältyy samanlaisia vahvuuksia kuin edellisessä luvussa esiteltyn ELM-malliin. Kuten ELM-mallissa motivaatio, kyvykkyys ja mahdollisuus parantavat mainoksen prosessoimista. Kuitenkin MOA-mallista löytyy myös eroja ELM-malliin nähden. (MacInnis ja Jaworski 1989) MacInniksen ja Jaworskin (1989) MOA-malli eroaa edellä esitetystä Cacioppon ja Pettyn (1983, 5-7) ELM-mallista siten, että se erottaa motivaation, mahdollisuuden ja kyvykkyuden prosessoida itse mainoksen prosessoimisesta. (Juntunen 1995, 28) Lisäksi MOA-mallissa keskitytään asenteen muodostamiseen sekä korkean että matalan tason prosessoimisessa. Malli esittää, että asenne mainosta kohtaan toimii välittäjänä mainokselle altistumisen ja asenteen brändiä kohtaan välillä.

MOA-malli alkaa tarpeista, jotka jakautuvat käytännöllisiin ja ilmaisullisiin tarpeisiin. Käytännölliset tarpeet määritellään tarpeiksi, joita voidaan siirtää tai vältellä jonkin tuotteen avulla. Ilmaisulliset tarpeet ovat tarpeita, joiden takia kuluttajan tulee hankkia tuotteita, jotka tuovat kuluttajalle sosiaalisia tai esteettisiä hyötyjä. Nämä molemmat tarpeet saattavat olla jo kuluttajalla ennen mainoksen näkemistä tai ne saattavat syntyä, kun kuluttaja altistuu mainokselle. (MacInnis ja Jaworski 1989)

MOA-mallin (MacInnis ja Jaworski 1989) mukaan motivaation tarkoitus on arvioida tuotetta. Tutkijat (ma.) tarkentavat, että he määrittelevät motivaation haluksi prosessoida tuotteen informaatiota mainoksessa. MacInnis ja Jaworski (1989) jakavat prosessoimisen eri tasoihin; huomioimiseen, prosessoinnin kapasiteettiin, tuotteen prosessoimisen tasoihin ja prosessointiin liittyviin toimintoihin.

Tarpeen laatu johdattaa kuluttajan huomiota tiettyihin mainoksen vihjeisiin. Kun huomion kiinnittyminen kasvaa, työmuisti varautuu käsittelemään informaatiota. MacInnis ja Jaworski (1989) käyttävät termiä prosessoinnin kapasiteetti kuvaillessaan työmuistia, joka varastoi mainoksen ärsykeitä. Muistiin palaan tarkemmin alaluvussa 3.2.1. MacInnis ja Jaworski (ma.) esittävät mainoksen prosessoimisen liittyvän tuotteen syvyyden ymmärtämiseen. Kun huomio kiinnittyy mainokseen, jonkin muun asian sijaan, kuluttajan tiedollinen (kognitiivinen) kapasiteetti keskittyy brändin arvioimiseen.

Huomioiminen ja prosessoinnin kapasiteetti muodostavat mahdollisuuden syvempään mainoksen prosessoimiseen ja siten myös brändin prosessoimiseen.

Kun motivaatio prosessoida brändin informaatiota on matala, huomio kiinnittyy helposti muihin asioihin. Tällöin esimerkiksi tilanne saattaa nostaa mainoksen prosessoimisen tasoa. (MacInnis & Jaworski 1989) Esimerkiksi MM-kisoissa yleisurheilun todelliset fanit saattoivat kiinnittää enemmän huomiota sponsoreiden mainoksiin kuin sellaiset kuluttajat, joita kisat eivät kiinnostaneet lainkaan. Kun motivaatio prosessoida informaatiota on kohtuullisella tasolla, huomio kiinnittyy suoraan mainokseen. Kuitenkin tiedollinen kapasiteetti ei ole vielä kovin varautunut prosessointiin. Prosessoiminen on pinnallista ja mainoksen arvioiminen ei ole kovin yksityiskohtaista. (ma.) Motivaatiolla on siis hyvin suuri rooli mainoksen huomioimisessa. Pelkkä motivaatio ei kuitenkaan riitä, vaan huomioimiseen tarvitaan myös kyky ja mahdollisuus huomata mainos.

Kyvykkyydellä on myös merkitystä viestin prosessoimisessa. Jos kyky prosessoida on matala, tieto ei voi kulkeutua työmuistiin ja informaatio mainoksesta ei jää muistiin. (ma.) Informaation prosessoinnissa mahdollisuus tulkita mainontaa on pitkälti kiinni tilanteista, jotka ovat suotuisia hetkiä brändin prosessoimiselle mainonnan altistumisen aikana. Mahdollisuuden puuttuminen merkitsee, että tilanne tai mainoksen ominaisuudet estävät tiedon tallentumista tai brändin prosessoiminen vie aikaa. Tällainen tilanne voi tulla, kun jokin toinen asia vie huomion muualle brändin arvioimiselta. (MacInnis & Jaworski 1989)

Myös tiedon määrä ja informaation tyyli voivat myös vaikuttaa prosessoinnin mahdollisuuteen. Jos mainoksessa on vähän tietoa tuotemerkistä, tietoa ei voi myös kulkeutua enempää muistiin. Minkälaista tietoa kuluttajan tarvitsee prosessoida mainoksesta, riippuu myös siitä, ovatko tarpeet käytännöllisiä vai ilmaisullisia. (MacInnis & Jaworski 1989) Tarpeisiin palaan myöhemmin luvussa 3.2.2.

Seuraavaksi käsittelen vielä mainonnan tutkimuksen uudempaa näkökulmaa.

3.1.4 Kuluttaja aktiivisena toimijana

Mainonnan tutkimuksissa hallitsevana teoriana on pidetty kuluttajien kognitiivisen informaation prosessointia (Percy ym. 2001, 21). Percy ym. (mt. 21) esittävät kuitenkin hieman erilaisia lähestymistapoja, kuinka mainonta toimii ja vaikuttaa yhteiskuntaan. Suurin osa markkinoinnin ja mainonnan teorioista käsittelee kuluttajia passiivisina (Percy ym. 2001, 21), kuten edellä käymissäni vaikutusten hierarkisissa malleissa. Buhlin (1991; ks. Mick & Buhl 1992) mukaan kuluttajia pidetään yksinäisinä subjekteina, ilman omaa identiteettiä, jotka reagoivat mainoksiin lineaarisen järjestelmällisesti tai rajoitettujen houkuttelukeinojen avulla päätarkoituksenaan arvioida mainostettavia brändejä.

Markkinoinnin ja kuluttajan tutkimuksessa uudeksi tutkimuksen haaraksi on noussut kulttuurin ja postmodernismin tutkiminen (Moisander & Valtonen 2006, 3). Uusia näkökulmia ja metodeja tarvitaan, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin kulttuurillinen moninaisuus monikulttuurisessa ja globalisoituneessa markkinaympäristössä (mt. 4).

Kulttuuria voidaan kuvata monella eri tavalla riippuen tutkimuksesta ja teoreettisesta näkökulmasta. Kulttuuri vaikuttaa kuluttajan elämään joka päivä – kuinka ihminen ajattelee, puhuu ja toimii. Kulttuurilla on myös osansa päivittäisissä käytännöissä ja siinä, kuinka ihmiset ilmaisevat itseään, tulkitsevat toisiaan ja vaikuttavat muiden sosiaaliseen elämään. Kulttuuria tuotetaan viestinnässä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa, jossa merkitykset jatkuvasti tuotetaan uudelleen, arvioidaan, neuvotellaan ja muutetaan. (Moisander & Valtonen 2006, 8-9)

Moisanderin ja Valtosen (2006, 11) mukaan kuluttaja on aktiivinen toimija, joka jatkuvasti uudelleen selvittää kuluttamisen tarkoitusta. Kuluttajat kehittävät tarkoituksia markkinoijien antamille tuotteille ja teknologialle uudelleen ääntämällä ja lausumalla. Kuluttajat eivät pelkästään vaikuta tuotteiden muotoiluun, mainontaan tai markkinointiin, vaan he vaikuttavat myös tuotteen käyttämiseen. (mt. 12) Kuluttajat eivät ole autonomisia, vaan heitä pitäisi ymmärtää itsenäisinä postmoderneina kuluttajina. Kuluttajia ja markkinoijia ei saisi erottaa toisistaan, vaan heitä tulisi pitää

vuorovaikutuksellisia tavaravaihtajina ja kulttuurin tuottajina. Luodakseen menestyksekkään, innovatiivisen, vastuullisen ja asiakkaille suunnatun markkinointistrategian, markkinoijien tulee parantaa mahdollisuutta tunnistaa ja ymmärtää kohdemarkkinoiden vallitsevia symboleita, myyntejä, mielikuvia, arvoja ja kulttuurisia kertomuksia. (mt. 13-14) Samoin markkinoijan on hyödyllistä osata analysoida oman markkinointinsa sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia, moraalisia ja uskonnollisia vaikutuksia (Moisander & Valtonen 2006, 16).

Vaikka kuluttajaa tulisi pitää ennemminkin aktiivisena yksilönä mainontaa tutkittaessa, kognitiivinen informaation prosessointi on hyödyllisin teoria suunnitellessa ja johdettaessa mainonnan strategioita. Teoria ei kuitenkaan huomioi, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa mainosten kanssa joka päivä. Suunnitellessa tehokasta mainontaa tulee ottaa huomioon sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö, jossa ihmiset kuluttavat tuotteita, palveluita ja mainoksia ja käyttävät saamiaan tietoja luodessaan yhteyksiä sosiaalisten ryhmien ja brändien välillä. (Percy ym. 2001, 29)

Tämä sama tilanne oli varmasti esillä myös MM-kisoissa. Sponsoreiden oli otettava huomioon kisojen sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö sekä kisapaikalla että stadionin ulkopuolella. Kaikki erilaiset tapahtumat itse urheilusta lähtien vaikuttavat siihen, kuinka sponsorit huomataan. Perehdyn tarkemmin seuraavaksi eri tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa huomion voimakkuuteen.

3.2 Kuluttajan ominaisuuksien merkitys mainonnan huomioimisessa

Seuraavassa keskityn siihen, kuinka mainoksen vastaanottajan ominaisuudet vaikuttavat mainonnan huomioimiseen ja sitä kautta sen tulkintaan. Demografiset tekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja elämän tilanne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Pelsmacker ym. 2004, 110) eli myös siihen, kuinka he tulkitsevat mainontaa. Ominaisuuksia ovat myös vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset sponsoroitavasta tuotteesta tai palvelusta, itse sponsorista tai sen mainonnasta (Vuokko 2003, 206). Lisäksi jokaisella seuraavaksi käytävällä tekijällä on merkitystä siihen, kuinka mainontaa huomioidaan.

3.2.1 Muistin merkitys

Muisti on ihmisen henkilökohtaiseen taustaan vaikuttava keskeinen elementti (Rope & Pyykkö 2003, 105). Muistissa on ihmisen havainto- ja kokemusvarasto, joka antaa perustan ihmisen ajattelulle ja suhtautumiselle koettuihin asioihin, kuten mainoksiin kohtaan (mt. 107). Mainonnan tehokkuutta tutkitaan usein mittaamalla mainoksen muistamista (Beattie & Mitchell 1985, 129). Tätä menetelmää olen käyttänyt myös tässä tutkielmassa. Jotta olisi helpompi ymmärtää, kuinka mainos kulkeutuu muistiin, esittelen ensin lyhyesti muistin rakennetta. Tämän jälkeen pohdin, kuinka muisti vaikuttaa mainoksen huomioimiseen.

Muisti muodostuu aisteista, lyhytkestoisesta eli niin sanotusta työmuistista ja pitkäkestoisesta muistista (Åberg 1996, 26-29; Wilkie 1994, 181). Ensin aisteihin kerääntyy havaittuja ärsyksiä. Ärsyksen tulee olla riittävän voimakkaita, jotta ihminen voi havaita ne. Jos ärsyke erottuu jollain tavalla muista, se kulkeutuu työmuistiin. Työmuistissa tieto säilyy vain hetken ja siihen mahtuu vain vähän tietoa kerralla. Jos viesti ei kulkeudu hetken päästä pitkäkestoiseen muistiin, se unohtuu. (Åberg 1996, 24-29)

Rope ja Pyykkö (2003, 122) toteavat, että mainonnan onnistumiseen ei pelkästään riitä toimiva mainos, vaan se tulee myös osata erottaa muista mainoksista ja sen tulee olla sellaisissa olosuhteissa, etteivät tilannetekijät muuta mainoksen muotoa tai hävitä sitä muuhun massaan. Mainoksessa olevien ärsyksen voimakkuus on siis hyvin keskeisessä roolissa mainoksen huomioimisessa. Esimerkiksi MM-kisoissa sponsoreiden mainokset saattoivat jäädä monelta huomaamatta, koska muut ärsykkeet veivät kuluttajan huomion. Häiriötekijöitä voivat olla esimerkiksi melu, mainoksen epäselvyys, muut mainokset. (Vuokko 2003, 27-32) MM-kisoissa mainonnan vastaanottamista saattoivat häiritä muun muassa kilpailevien sponsoreiden mainokset, ihmisten puheen sorina, musiikki ja kisoissa tulleet kuulutukset sekä itse urheilusuoritukset.

Mainoksen huomaaminenkaan ei välttämättä tarkoita, että mainos muistettaisiin myöhemmin. Vastaanottaja saattaa huomata mainoksen, mutta sen muistamiseen vaikuttaa, siirtyykö mainoksesta tullut ärsyke työmuistiin eli sensoriseen vai pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin. Jos ärsyke siirtyy vain työmuistiin, mainos unohtuu, vaikka vastaanottaja on huomannut sen. Jos mainosärsyke kulkeutuu pitkäkestoiseen muistiin, se voidaan muistaa myös myöhemmin. (Vuokko 2003, 205-206)

Beattie ja Mitchell (1985, 129) pohtivat, mitä mainoksen muistaminen oikeastaan mittaa. Suoraa linkkiä mainoksen muistamisen ja mainoksen suostuttelun välillä ei ole löydetty. Kuitenkin mainoksen muistamisen kautta kuluttaja voi mahdollisesti vakuuttua mainoksesta. Tutkijat arvioivat muistamisen mittaavan huomioimista ja mahdollista mainoksen ymmärtämistä. He esittävät arvion, jonka mukaan mainoksen huomioiminen ei takaa mainoksen viestille suostumista, mutta kuitenkin kaikki mainokset tarvitsevat huomioimista. (mt. 130)

Beattie ja Mitchell (1985, 130) esittävät kuvion mainoksen suostutteluprosessista, jossa kuluttajan tulee ensin altistua mainokselle. Sen jälkeen hänen tulee huomata mainos ja ymmärtää mainoksen sanoma, minkä jälkeen kuluttajan täytyy vakuuttua mainosargumenteista ja säilyttää viesti mielessään. Lopuksi kuluttajan tulee käyttäytyä mainoksen haluamalla tavalla.

Normanin (1976, ks. Beattie & Mitchell 1985, 130) mukaan kognitiivisen psykologian tutkimukset osoittavat, että vaikka huomioiminen on tärkeä ärsyke muistamiselle, se ei ole välttämätön. Ihminen voi käsitellä viestejä myös passiivisesti. Mainoksista voi tallentua aivoihin muistijälkiä, jotka voivat tulla myöhemmin esille mainoksen tullessa uudelleen, vaikka mainokseen ei olisikaan kiinnittänyt mitään huomiota ensimmäisellä kerralla. (Åberg 1996, 32-33) Muistijäljet voivat sisältää a) elementtejä mainoksesta, kuten kohtauksia, näyttelijöitä ja väittämiä, b) ajatuksia ja tunteita, jotka syntyivät mainoksen aikana, c) uskomuksia ja arvioita tuotemerkin ominaisuuksista, d) mielipiteitä mainoksesta ja e) mielipiteitä tuotemerkestä (Edell 1993, 199). Mainoksen toisto perustuu muistijälkiin, mihin perehdyn hieman tarkemmin luvussa 3.3.2.

3.2.2 Persoonallisuuden merkitys

Kuinka mainos koetaan, riippuu pitkälti mainoksen vastaanottajasta. Kaikki eivät reagoi mainoksiin samalla tavalla. (Cushing & Douglas-Tate 1985, 242) Wilkie (1994, 140) korostaa, että persoonallisuudella on suuri merkitys, kuinka ihmiset valitsevat tuotteitaan. Vaikka kaikki ansaitisivat saman verran ja iällä ei olisi merkitystä, kaikki eivät kuitenkaan valitsisi samaa tuotetta. (mt. 140) Tämä pätee myös mainoksiin. Persoonallisuus vaikuttaa, kuinka kuluttajat tulkitsevat mainontaa (Percy ym. 2001, 79-80; Wilkie 1994, 158).

Persoonallisuuden piirteet, jotka erityisesti voivat vaikuttaa, kuinka kuluttaja prosessoi mainosta, ovat avoimuus, sulkeutuneisuus, itsetunto ja älykkyys (Percy ym. 2001, 77). Kuluttajan avoimuus tai sulkeutuneisuus vaikuttaa suoraan heidän käyttäytymiseen ja asenteisiin (mt. 78). Jos taas viestin vastaanottajalla on hyvä itsetunto, ja mainos tuntuu liian yksinkertaiselta, vastaanottaja ei suostu mainoksen houkutukseen. Huonomman itsetunnon omaava on taas helpommin suostuteltavissa. (Percy ym. 2001, 77) Tästä hyvänä esimerkkinä ovat ostoskanavan mainokset, joiden erilaisiin laihdutuskonsteihin monet ovat sortuneet ehkä juuri hieman huonomman itsetunnon takia. Percyn ym. (2001, 77) mukaan teoria toimii myös päinvastoin. Monimutkainen mainos houkuttelee kuluttajaa, jolla on parempi itsetunto. Tämä sama pätee myös älykkäisiin mainoksen vastaanottajiin. (mt. 77) Monimutkaisemmalla mainoksella yritetään vedota juuri tiettyihin kuluttajiin, jotka voivat jopa tuntea itsensä ylpeiksi, koska vain he oivaltavat mainoksen idean. Tätä keinoa on esimerkiksi Veikkaus käyttänyt monesti, kuten myös MM-kilpailuissa (ks. liite 2 s.26; 28-30).

Persoonallisuuden piirteiden lisäksi kuluttajalla voi olla myös olotiloja, jotka ovat tilapäisiä (Percy ym. 2001, 78). Olotila voi vaikuttaa viestin prosessoimiseen kahdella tavalla. Olotilan voi laukaista jokin vallitseva tapahtuma tai itse mainos voi aiheuttaa olotilan muutoksen. (mt. 80) Tällainen olotila on esimerkiksi levottomuus. Jos kuluttaja on hyvin levoton, hänellä ei ole välttämättä kärsivällisyyttä keskittyä mainokseen. Toisaalta tämä voi johtaa myös siihen, että kuluttaja voi vastaanottaa mainoksen vielä

paremmin, koska hän tulee levottomaksi juuri mainoksesta ja täten kiinnittää myös huomiota siihen. (mt. 79)

Mainokset herättävät paljon tunteita. Persoonallisuuden piirteet tuovat esiin eri ihmisissä erilaisia tunteita. Persoonallisuuden piirteisiin vedoten mainostajalla on hyvä mahdollisuus kiinnittää vastaanottajan huomio. Kuitenkin Percy ym. (2001, 80) toteavat, että mainosta kannattaa aina ensin kokeilla kohderyhmässä, koska ei ole varmuutta, minkälaisen reaktion mainos herättää eri persoonallisuuden piirteiden takia. Tutkijat (mt. 80) mainitsevat, että mainostajan tulee myös kiinnittää huomiota soveltuuko mainos kyseiseen tilanteeseen, kuten urheilutapahtumaan. Tämä onkin yksi kysymys, jota yritän selvittää tutkimuksessani. Miten MM-kisojen katsojat suhtautuvat sponsorien mainontaan?

Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa tarpeisiin, jotka kasvattavat motivaatiota kerätä tietoa tietyistä asioista. (Wilkie 1994, 159; 161) Lisäksi jo aikaisemmin mainitsin ELM-mallin yhteydessä luvussa 3.1.2, kuinka henkilökohtainen tilanne kasvattaa tarvetta kerätä tietoa (Petty ym. 1983; Rope & Pyykkö 2003, 121-122). Arvot kuvastavat kuluttajan tarpeita (Wilkie 1994, 159). Kuluttajan arvot vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuurilla on suuri merkitys kuluttajan arvojen luomisessa. (Pelsmacker ym. 2004, 537) Kulttuurin merkityksestä kuluttajan käyttäytymiseen perehdyin jo aikaisemmin luvussa 3.1.4. Kuluttajan arvot luovat pohjan, mitä kuluttaja pitää merkityksellisenä (Wilkie 1994, 159). Seuraavassa luvussa keskityn tarkemmin merkityksellisyyteen.

3.2.3 Merkityksellisyys

Merkityksellisyys kuvaa kuluttajan henkilökohtaista näkemystä tietyn kohteen tärkeydestä (Rajaniemi 1992, 129). Merkityksellisyys voi syntyä rationaalisista tai emotionaalisista tekijöistä (Vaughn, 1986; Pelsmacker ym. 2004, 70-71). Krugmanin (1965) mukaan sillä, onko merkityksellisyys korkea vai matala, ei ole väliä. Viestinnän prosessoinnin vaikutus on vain erilainen merkityksellisuuden mukaan. Matalan merkityksellisuuden omaava kuluttaja voi muuttaa käyttäytymistään ja asennettaan

vastaanottamalla asteittain muutoksia hahmottamisrakenteessa, mitä edesauttaa mainoksen toisto. Taas vastaanottajan, jolle mainostettava tuote tai palvelu on jo merkityksellinen, käyttäytymiseen voidaan vedota klassisilla, dramaattisimmalla ja vanhemmilla ideoilla, jotka edustavat jo tuttua näkemystä. (ma.)

Batra ja Ray (1983) jakavat merkityksellisyyden kahteen osaan: Tuotekategoria – ja mainoksesta saadun vastakaijun merkityksellisyyteen. Tuotekategorian merkityksellisyys viittaa yksilön taipumukseen tiettyä brändiä kohtaan, kuten kuinka tarkasti ja huolella kuluttaja valitsee juuri tietyn merkkisen tuotteen. Mainoksesta saadulla vastakaijun merkityksellisyydellä Batra ja Ray (ma.) tarkoittavat, kuinka kuluttaja tietoisesti tajuaa saavansa mainoksesta jotain hyötyä eli käytännössä mielestäni voidaan puhua mainoksen merkityksellisyydestä. Tutkijoiden mielestä mainoksen merkityksellisyys tulee esille vain tietyissä tilanteissa, jossa tietty henkilö on tiettyyn aikaan. Mainoksen prosessointi ja sen merkityksellisyys vaihtelee tuotekategorian, brändin, brändin sanoman, mainoksen vastaanottamisen tilanteen ja itse vastaanottajan mukaan. (Batra & Ray 1983)

Batra ja Ray (1983) ovat sitä mieltä, että on vaikea määritellä, mikä olisi paras tapa mitata mainoksen merkityksellisyyttä, koska ihmiset voivat pitää mainosta merkityksellisenä niin monesta eri syystä. Syitä voivat olla esimerkiksi: tunteisiin vetoaminen, ostamishalun herääminen ja brändiin liittyvä viehätys. (ma.) Brändeihin palaan tarkemmin luvussa 3.3.3.

3.2.4 Mainonnan vaikutus ajatuksien ja tunteiden kautta

Mainonta vaikuttaa kuluttajaan kolmella eri tasolla: ajattelun (kognitiivinen), tunteen (affektiivinen) ja käyttäytymisen (konatiivinen) tasolla (Vuokko 2003, 37). Kognitiivisia vaikutuksia ovat ajatteluprosessit ja rakenteet, joiden avulla tunnistetaan, arvioidaan, päätetään ja ajatellaan asioita. Affektiivisia vaikutuksia ovat taas tunteita (ilo, pelko ja viha), erityistuntemuksia (tyytyväisyys, kyllästyminen), mielentiloja (surullisuus, rauhallisuus) tai mieltymyksiä (pitää/ei pidä jostakin). (Uusitalo 1993, 46) Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeilut ja ostot. Kognitiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä voivat olla esimerkiksi

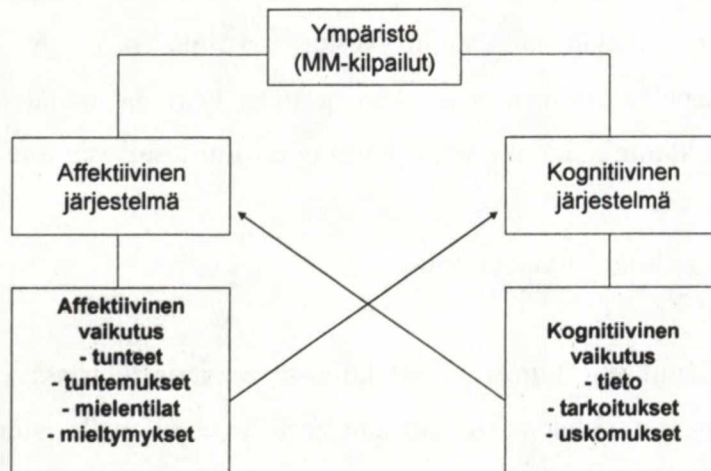
tietojen lisääminen yrityksestä ja tuotteeseen liittyvien käsitysten muuttaminen. Affektiivisen tason tavoitteita taas voivat olla positiivisten tuotemielikuvien luominen ja vahvistaminen ja ostohalukkuuden synnyttäminen. Konatiivisen tason tavoitteita vastaavasti voivat olla tuotekokeilun aikaansaaminen ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. (Vuokko 2003, 37-38) Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan keskity konatiiviseen tasoon tämän tarkemmin, koska tarkoituksenani on selvittää, mitä vastaanottajassa tapahtuu ennen kuin hän päättää kokeilla tuotetta. Seuraavaksi tarkastelen vielä tarkemmin, kuinka affektiiviset ja kognitiiviset tasot toimivat.

3.2.5 Affektiiviset ja kognitiiviset tekijät

Affektiiviset vaikutukset toimivat affektiivisessä järjestelmässä. Affektiivinen järjestelmä ei pysty suunnittelemaan, päättämään tai yrittä tavoitella mitään. Kuluttajan affektiivinen järjestelmä vastaa heti ja automaattisesti ympäristössä oleviin virikkeisiin. Esimerkkinä voi käyttää väriä. Kun ihminen näkee lempiväriinsä värisen auton, herättää se hänessä positiivista affektiivista vastakaikua. Ihmiset pystyvät kuitenkin tietyllä tasolla kontrolloimaan affektiivisia vaikutuksia. (Peter ym. 1999, 37-38) Elämässä voi tulla vastaan tilanteita, jolloin tekisi mieli alkaa nauraa, mutta sitä ei missään nimessä voi tehdä. Useimmat ihmiset pystyvät hillitsemään itsensä tällaisissa tilanteissa.

Kuluttajien käyttäytymisen tutkimisen kannalta olennaista on affektiivisten ja kognitiivisten vaikutusten suhde toisiinsa (ks. kuvio 6). Affektiivinen vaikutus voi vaikuttaa kognitiiviseen järjestelmään ympäristöstä saadun virikkeen takia tai sama voi toimia päinvastoin. Kaikki viisi tekijää; ympäristö, affektiivinen ja kognitiivinen järjestelmä sekä affektiivinen ja kognitiivinen vaikutus vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi jos kuluttaja ei pidä tuotteen mainoksesta, koska mainos on tylsä, kuluttaja voi päättää, ettei hän osta koko tuotetta. Toinen hyvä esimerkki on tilanne, jossa kuluttaja ollessaan hyvällä tuulella tuhlaa enemmän rahaa, kuin käyttää tavallisesti. Tällöin affektiivinen reaktio vaikuttaa kognition kautta ympäristöön. (Peter ym. 1999, 41)

Kuvio 6: Affektiivisen ja kognitiivisen järjestelmän suhde



Lähde: Peter ym. 1999, 41.

MM-kisoja pidän etenkin tunteisiin vetoavana ilmiönä. Jo edellä mainitsemani fanius (ks. luku 2) voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajaan ja hän voi ympäristön eli kisojen vaikutuksesta alkaa pitää sponsorista tai jopa päättää ostaa esimerkiksi sponsoreiden tuotteita. Toisaalta myös kisojen luoma hyvä tunnelma voi luoda ihmiselle tunteen, että hänen on pakko ostaa jokin asia, vaikka hän ei sitä alun perin olisi tarvinnut. Tosin tilanne voi kääntyä toisinkin päin. Jos kisat menevät huonosti, tunteet voivat muuttua negatiivisiksi ja kukaan ei osta mitään.

3.2.6 Asenteiden muuttaminen tunteiden välityksellä

Advertising that works is advertising that makes somebody feel something. All advertising has some emotion. Some advertising is all emotion. (Hal Riney, Hal Riney and Associates; ks. Batra ym. 1996, 279)

Mainonta herättää siis aina jonkinlaisia tunteita. Mainoksesta pidetään tai siitä ei pidetä. Sponsoroinnissa esiintyy myös tunteita sisältävä jo 2. luvussa esittelemäni goodwill-ilmio. Yrityksen sponsoroidessa esimerkiksi urheilutapahtumaa, jota urheilusta kiinnostunut haluaa seurata, sponsori saa urheilufanilta goodwillia eli positiivista tunteita. Goodwill voi olla esimerkiksi, että fanin asenne sponsoria kohtaan voi muuttua positiivisemmaksi ja näin myös sponsorin mainoksiinkin voidaan suhtautua positiivisemmin. Etenkin urheiluun liittyy tietynlainen hurmos, joka voi siirtyä myös sponsorin mainoksiin, vaikka mainokset eivät olisikaan alun perin välttämättä suoranaisesti tunteisiin vetoavia.

Monissa tilanteissa tunteisiin vetoava mainonta voi olla tehokkaampaa, koska se voi herättää enemmän huomiota, mainosta voidaan prosessoida enemmän ja tulkita positiivisesti ja sitä kautta mainos voidaan muistaa paremmin. Tehokkuus voi johtaa siihen, että mainostetusta tuotemerkistäkin aletaan ajatella positiivisemmin. (Ray & Batra 1983) Ray & Batra (1983) esittävät oletuksen, että mainonta voisi olla onnistuneempaa, jos suostuttelu perustuisi tuotteen ominaisuuksiin eikä tunteisiin vetoamiseen. He toteavat, että näin ei kuitenkaan yleensä tapahdu.

Belgialaisessa tutkimuksessa (Gouden Gluon Onderzoek 1998; ks. Pelsmacker ym. 2004, 86) todettiin, että mainoksesta pitäminen on tehokas keino edesauttaa mainoksen prosessoimista, koska:

- Tunteet ovat tehokkaampia kuin informaatio.
- Jos kuluttajat näkevät tunteita, niin he ”tuntevat” mainoksen.
- Jos kuluttajat tuntevat jotain nähdessään mainoksen, he pitävät siitä.
- Jos he pitävät mainoksesta, he pitävät mainostajasta.
- Jos he pitävät mainostajasta, he ostavat mainostettavan tuotteen/palvelun.

Pelkkä mainoksesta pitäminen ei riitä. Kuluttajalla täytyy olla myös motivaatiota havaita mainos, mikä tuli myös aiemmin ilmi alaluvuissa 3.1.2 ja 3.1.3. Motivaatio vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy (Wilkie 1994, 123). Motivaation voimakkuudella on hyvin suuri osa kuluttajan päätöksenteossa. Jos motivaatio on

alhaalla, mainostajan on vaikeaa saada kiinnitettyä kuluttajan huomio mainokseen. (mt. 124)

Mainonnan haasteena on muuttaa kuluttajan asenne suosimaan mainostettavaa brändiä (Pelsmacker ym. 2004, 72). Kuluttajan asenteeseen vaikuttavat jo edellä tutuksi tulleet kolme tekijää eli kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutus (Peter ym. 1999, 45). Kuluttaja saattaa ihailla Niken kenkiä (affektiivinen vaikutus), koska hän tietää, että ne ovat kestävä ja hyvät jalassa (kognitiivinen vaikutus) ja sen takia hän aikoo ostaa ensi kerrallakin Niken kengät (konatiivinen vaikutus). Muuttaakseen kuluttajan asennetta mainostajat voivat yrittää vaikuttaa yhteen tekijään. Esimerkiksi Adidas voi luvata mainoslauseessaan, että heidän kenkensä ovat siistit, ”makeat” ja tyylikkää. Näin yritetään vedota kuluttajan tunteisiin imagon rakennuksella. Kun mainostajat yrittävät vedota kuluttajaan affektiivisesti, käytetään usein vähän tuoteargumentteja. (Pelsmacker ym. 2004, 73)

3.3 MAINOKSELLE ALTISTUMINEN

Mainokselle altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos (Vuokko 2003, 204). Altistumisen seurauksena kuluttaja voi huomata mainoksen (mt. 205). Jotta mainos voidaan tulkita, sille täytyy ensin altistua ja se täytyy huomata (mt. 204-208). Seuraavaksi käsittelen mainoksen huomioimista ja toiston, brändin ja mainoksen ominaisuuksien merkitystä huomioimiseen.

3.3.1 Mainoksen huomioiminen

Jotta kuluttaja voi huomata mainoksen, hänellä täytyy ensin olla mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos, hänen täytyy kiinnittää huomiota siihen, ymmärtää mitä mainoksella halutaan sanoa ja lopuksi toimia mainoksen haluamalla tavalla (Percy ym. 2001, 5). Siihen, mitä kuluttaja huomaa ja kuinka hän huomaa, vaikuttaa kaksi tekijää: ärsykkeiden piirteet ja kuluttajan omat piirteet. Ärsykkeiden piirteitä ovat esimerkiksi värit, koko, kuvat, kertomukset, musiikki, muotoilu ja äänen lujuus. Kuluttajan piirteet riippuvat siitä, mitä kuluttaja on aikaisemmin kokenut ja mitä hänen pitkäkestoiseen muistiin on varastoitunut. Muistin avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan mainoksia ja

niissä olevia mainostettavia asioita. (Wilkie 1994, 206) Tämän takia jokainen voi kokea mainoksen omalla tavallaan, koska muisti on jokaisella ihmisellä yksilöllinen. Muistiin perehdyin tarkemmin jo luvussa 3.2.1.

Wilkie (1994, 207) kuvailee havaitsemisprosessia kolmivaiheisesti. Ensimmäiseksi kuluttaja aistii ärsykkeen, sitten hän seuraa ärsykettä ja lopuksi kuluttaja tulkitsee sitä. Ensimmäisessä vaiheessa mainostaja voi yrittää vedota kuluttajaan muun muassa edellä mainituilla ärsykkeillä, jotta kuluttaja lähtisi seuraamaan juuri sitä mainosta. Vaikka mainostaja yrittää hyödyntää hyväksi havaitsemiaan ärsykeitä, mainos voi silti jäädä kuluttajalta huomaamatta. Tämä johtuu siitä, että ihmisen ärsykekyky ei aina ylitä. (Wilkie 1994, 209) MM-kisoissa esimerkiksi sponsoreiden kuulutukset saattoivat mennä yleisöltä ohitse, koska he eivät kuulleet niitä muun hälyn läpi. Mainoksen huomaamiseen tarvitaan siis aina mahdollisuus, josta kerroin jo aikaisemmin luvussa 3.1.3.

Mainoksen ominaisuuksia, joilla voidaan parantaa mainoksen huomaamista, ovat esimerkiksi koko ja mainoksen sijoittaminen esimerkiksi silmien korkeudelle (Wilkie 1994, 219). Lisäksi kuluttajan aisteihin voidaan vaikuttaa luomalla kontrasteja. Esimerkiksi kovempiääniset, värikkäät, kirkasvaloisemmat tai liikkuvat mainokset voivat herättää kuluttajan huomion paremmin. Koska ihmisen ajatus kulkee hyvin nopeasti, pelkkä huomion kiinnittäminen hetkellisesti mainokseen ei riitä, vaan tärkeää on, että huomio saadaan ylläpidettyä mainoksessa. (mt. 220-221) Mainoksien ominaisuuksia tarkastelen lähemmin luvussa 3.3.3.

Percy ym. (2001, 13) esittävät, että vaikka ihmiset kiinnittäisivät huomiota mainokseen, se ei tarkoita, että he oppisivat siitä jotain tai olisivat positiivisesti vaikuttuneita siitä. Monien tutkimusten mukaan että ihmiset eivät kiinnitä paljon huomiota mainoksiin, mutta niin ikään he eivät kiinnitä huomiota sanoma- ja aikakauslehtiin, tai tv-ohjelmiin, joissa mainokset pyörivät. (mt. 13)

Huomion herättäminen ja huomion ylläpitäminen ovat erilaisia prosesseja. Huomion ylläpitäminen mainoksessa on enemmän riippuvainen mainoksen vastaanottajasta kuin

pelkkä huomion kiinnittäminen mainokseen. Kuluttajat valikoivat itselleen tärkeitä viestejä. (Wilkie 1994, 216) Ihmisen informaation käsittely valitsee vain osan ärsykkeistä etenkin sellaiset, joista hän on kiinnostunut (mt. 182). Tämä pätee myös mainoksiin. Ihmisen motivaatio mainosta tai mainoksen kohdetta kohtaan voi siis olla merkittävä, kuten käsittelin jo luvuissa 3.1.2 ja 3.1.3.

3.3.2 Toiston merkitys

Mainoksen toistaminen on yksi tapa varmistaa, että kuluttaja huomaa mainoksen ainakin yhden kerran muun hälyn läpi (Vuokko 1987, 78). Toistoa tarvitaan enemmän etenkin esimerkiksi silloin, kun mainoksen sanoma on epäselvä, kilpailevia mainoksia on runsaasti tai mainoksella pyritään muuttamaan käyttäytymistä pelkän tiedon levittämisen sijasta. Lisäksi toiston määrän tulee olla suurempi, jos vastaanottaja ei itse etsi aktiivisesti informaatiota kyseisestä aiheesta tai aihe ei ole sellainen, jossa mainonta on pääasiallinen informaation lähde. (mt. 116)

Kuinka paljon toistoja tarvitaan, että mainos jäisi kuluttajien mieliin? Toiset ovat sitä mieltä, että mainos pitää oppia, kuten tavatkin, harjoittelemalla. Toiset taas ajattelevat, että oikealla hetkellä ei tarvita kuin muutama toisto saavuttaakseen haluamansa vaikutuksen. (Krugman 1972) MM-kisoissakin luotettiin mainoksen toistoon. Samaa teemaa saatettiin toistaa hieman eri tavalla. Esimerkiksi printtimainoksissa teksti saattoi olla hieman erilainen, mutta kuva oli sama tai päinvastoin. (ks. liite 2, s. 4-5; 7-8; 20-24; 28-30). Krugman (1972) suhtautuu hieman kriittisesti jatkuvaan mainoksen toistoon. Hän on sitä mieltä, että kolme altistumista mainokselle riittää. Ensimmäisellä kerralla mainos herättää kuluttajassa uteliaisuuden ja kuluttajalle syntyy kysymys, mikä se on. Toisen altistumisen yhteydessä kuluttaja saattaa jo tunnistaa mainoksen ja kolmannella kerralla kuluttaja tekee jo päätöksen, noudattaako hän mainoksen viestiä vai ei. Toisaalta Krugman toteaa myös, että mainostaja ei voi tietää, koska kuluttaja altistuu parhaiten mainokselle. Siksi mainostajan on pakko mainostaa tarpeeksi usein, jotta kuluttaja huomaisi mainoksen silloin, kun se parhaiten hänelle sopii. Altistumisella Krugman siis tarkoittaa, että kuluttaja reagoi ärsykkeeseen eli mainokseen ja alkaa prosessoida sitä, eikä anna ärsykkeen vain mennä hänen huomaamattaan ohi. (ma) Vuokko (1987, 119) kuvaa sanalla mainosläpäisy tilannetta, jossa mainos kohdistuu

mainoksen vastaanottajaan niin monta kertaa, että aikaan saadaan reaktio. Mainoksen läpäisyyn vaikuttavat mainoksen kohdistumisteho ja vastaanottajan reagoimisalttius (mt. 119).

3.3.3 Brändin ja mainoksen ominaisuuksien merkitys

Informaation prosessoinnin päämäärä on houkutella huomio mainokseen ja siten kasvattaa tietoisuutta brändistä mainoksen välityksellä. Brändin informaation prosessointiin vaikuttavat kuluttajan motivaatio, mahdollisuus ja kyky. Vaikka kuluttaja olisi jo aikaisemmin altistunut mainokselle, motivaation, mahdollisuuden ja kyvykkyyden tasot voivat nousta mainoksen muotoilun takia. Tuotemerkin informaation prosessoimista kuvataan tapahtumaksi, jossa kuluttaja kohdistaa huomionsa ja tiedon keräämisen ymmärtääkseen tarkemmin tuotemerkin tiedot mainoksesta. Brändistä saatava tieto voi olla tietoa brändin nimestä, brändin ominaisuuksista ja hyödyistä, käytöstä ja käyttäjistä, kognitiivinen tai affektiivinen vaikutus tai verbaalista, kuten puhetta tai nonverbaalista, kuten laulu ilman sanoja. (MacInnis ym. 1991) *Merkituotteeseen liittyvät assosiaatiot ovat mielikuvallisia tai konkreettisia ankkureita, jotka pitävät tuotteen ihmisten mielissä* (Lipponen 1999, 17). MM-kisojen sponsoreista voi mielestäni todeta, että kaikki viralliset sponsorit olivat tunnettuja tuotemerkkejä. Tämä varmasti myös helpotti sponsoreiden huomaamista ja muistamista. Toisaalta kun motivaatio etsiä tietoa tuotemerkestä on matala, huomio kiinnittyy kuitenkin muualle kuin tuotemerkkiin tai mainokseen. Huomiota voidaan kuitenkin yrittää parantaa seuraavanlaisin keinoin. (MacInnis ym. 1991)

Kun kuluttajat prosessoivat mainosta, erilaiset mainoksen vihjeet, kuten vahvat argumentit tai mainosta tukevat vihjeet, johtavat haluttuun brändiasenteeseen. Huomio saattaa kiinnittyä mainokseen uutuuden viehätyksen ansiosta, koska se on erilainen kuin aikaisemmin nähdyt mainokset. Hahmo tai silmiinpistävä ja ulkoneva ärsyke voi myös lukita huomion. (MacInnis ym. 1991) Tällainen voi esimerkiksi kova musiikki tai toiminta mainoksessa (Hanssens & Weitz 1980; ks. MacInnis ym. 1991). Lisäksi kuvan koko mainoksessa (MacInnis ym. 1991) tai itse mainoksen koko vaikuttavat huomion tavoitteluun (Batra ym. 1996, 230). Sleight (1989, 179-180) toteaa tosin, että suuri

mainos ei välttämättä toimi juuri kisojen sponsoroinnissa, koska televisiossa mainoksesta saattaa näkyä vain pari kirjainta. Tämän takia myös pienet mainokset ja tarkkaan sijoitetut pienet logot voivat olla tehokkaampia (mt.180).

Mainoksen värikkyys lisää myös huomion kiinnittymistä mainosta kohtaan (Batra ym. 1996, 230). Mainos saatetaan myös muistaa paremmin, jos se on värikäs eikä valkoinen tai musta (Beattie & Mitchell 1985, 150). Lisäksi mainoksen emotionaalisia vetoomuksia ovat huumori (Batra ym. 1996, 236; Pelsmacker ym. 2004, 189), pelko, lämpö, erotiikka ja musiikki (Pelsmacker ym. 2004, 189). Niin kuin edellä tuli ilmi ELM-mallin esittelyn yhteydessä luvussa 3.1.2, myös kuuluisa tuotteen/palvelun esittelijä voi kiinnittää paremmin kuluttajan huomion mainokseen (Petty ym. 1983). Julkisuuden henkilöitä käytetään myös paljon sponsoroinnissa. MM-kisoissa Sonera mainosti televisiossa tuotteitaan ja kisoja pikajuoksija Markus Pöyhölän avulla.

Seuraavassa luvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jonka olen rakentanut edellä esitellyn teorian pohjalta.

4. TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Esittelen nyt tutkielmani viitekehyksen (ks. kuvio 7). Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia, mikä on sponsorin rooli urheilutapahtuman mainonnassa, miten ihmiset huomioivat mainoksia ja kiinnittykö ihmisten huomio myös mainoksissa oleviin sponsoreihin. Aloitan viitekehyksen tarkastelun sponsorointimainoksen vastaanottajasta.

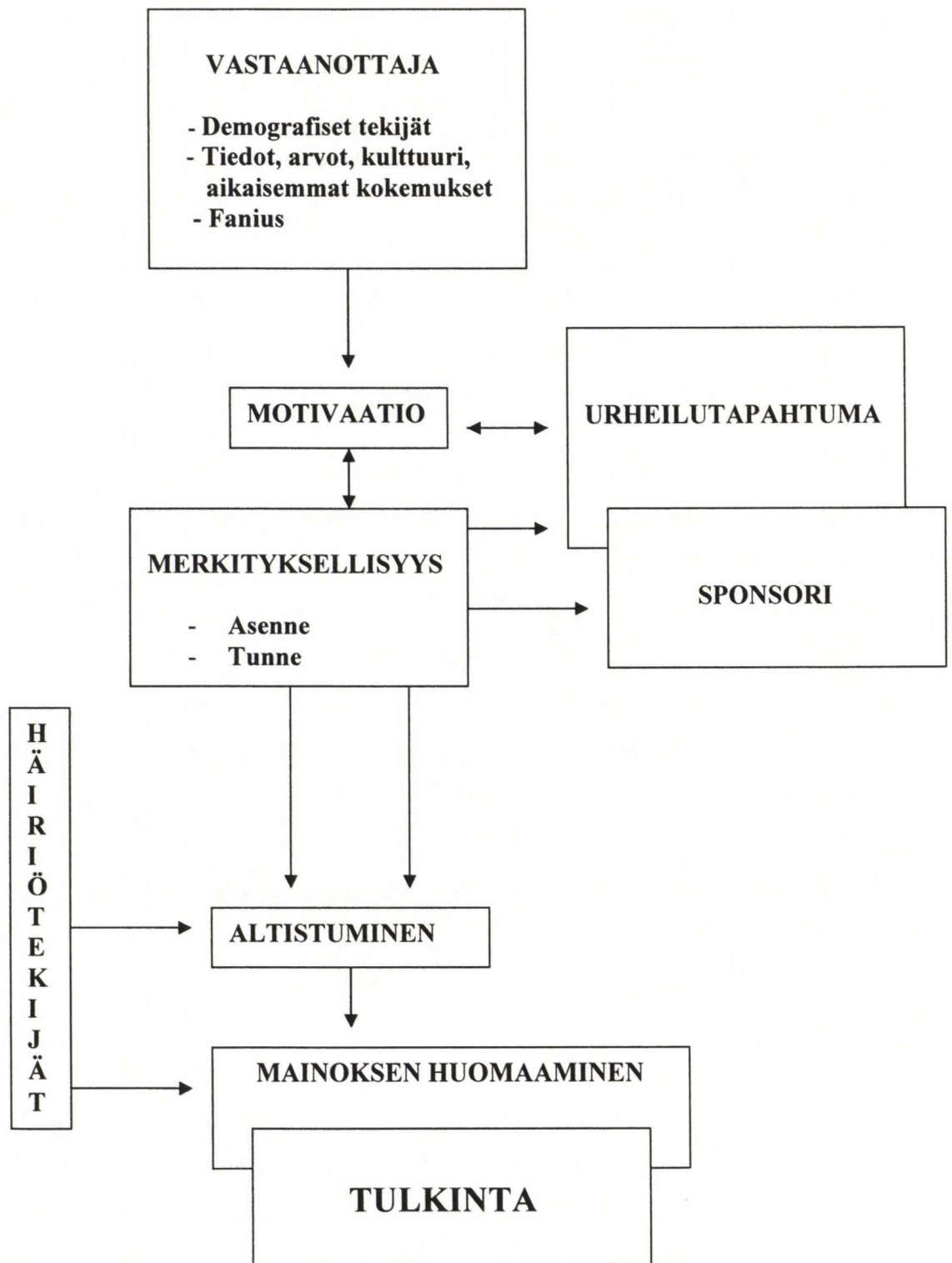
Vastaanottajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka mainos otetaan vastaan. Vastaanottajan ominaisuuksia ovat demografiset tekijät: muun muassa ikä, sukupuoli ja koulutus (Pelsmacker ym. 2004, 110). Ominaisuuksia ovat myös vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset sponsoroitavasta tuotteesta tai palvelusta, itse sponsorista tai sen mainonnasta (Vuokko 2003, 206). Kuluttajan arvot (Pelsmacker ym. 2004, 537) ja kulttuuri vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen (Moisander & Valtonen 2006, 8-9; Pelsmacker ym. 2004, 537). Vastaanottajan urheilufanius voi myös vaikuttaa positiivisesti sponsorin ja mainonnan huomioimiseen ja tulkintaan.

Merkityksellisyys kuvaa, kuinka tärkeä urheilutapahtuma tai sponsori on mainoksen vastaanottajalle. Merkityksellisyys voi syntyä rationaalisista tai emotionaalisista tekijöistä (esim. Pelsmacker ym. 2004, 70-71; Vaughn, 1986). Kun kuluttaja on kiinnostunut sponsoroinnin kohteesta, kuten tapahtumasta, sponsoroinnin vaikutuksetkin voivat lisääntyä ja kuluttajan tiedon prosessointi on samanlainen kuin mainonnan prosessoinnissa. Kiinnostunut kuluttaja/fani mahdollisesti myös tunnistaa sponsorin paremmin. (Meenaghan 2001a) Urheilutapahtuman ja sponsorin merkityksellisyys voi siis vaikuttaa positiivisesti vastaanottajan altistumiseen mainokselle, koska tällöin vastaanottajat voivat olla alttiimpia mainoksen ärsykeille. Mainokselle altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos (Vuokko 2003, 204). Lisäksi, jos vastaanottaja on kiinnostunut urheilutapahtumasta, hänellä voi olla myös suurempi motivaatio vastaanottaa sponsorin mainoksia. Motivaatio taas vaikuttaa sekä sponsorin että tapahtuman merkityksellisyyteen (Petty & Cacioppo 1983, 5-7). Motivaation lisäksi myös vastaanottajan kyky ja mahdollisuus vastaanottaa mainoksia lisäävät mainonnan tulkinnan laatua ja syvyyttä (MacInnis & Jaworski 1989). Lisäksi vastaanottajan persoonallisuus on olennainen tekijä mainonnan tulkinnassa (Percy ym. 2001, 79-80; Wilkie 1994, 158). Tässä tutkielmassa keskityn enemmän emotionaaliin tekijöihin, koska tutkin ihmisten mielipiteitä eli heidän asenteitaan ja tunteitaan sponsorointia kohtaan.

Muistissa on ihmisen havainto- ja kokemusvarasto, joka antaa perustan ihmisen ajattelulle ja suhtautumiselle koettuihin asioihin, kuten mainoksia kohtaan (Rope & Pyykkö 2003, 107). Vastaanottaja ei välttämättä edes huomaa mainosta. Tähän voivat vaikuttaa erilaiset häiriötekijät, kuten muut mainokset, urheilutapahtumassa samaan aikaan tapahtuvat muut asiat tai mainoksen epäselvyys (esim. Batra ym. 1996, 161; Vuokko 2003, 31-32). Mainoksen huomaaminenkaan ei välttämättä tarkoita, että mainos muistettaisiin myöhemmin. Vastaanottaja saattaa huomata mainoksen, mutta sen muistamiseen vaikuttaa, siirtyykö mainoksesta tullut ärsyke työmuistiin eli sensoriseen muistiin vai pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin. Jos ärsyke siirtyy vain työmuistiin, mainos unohtuu, vaikka vastaanottaja on huomannut sen. Jos mainosärsyke kulkeutuu pitkäkestoiseen muistiin, mainos voidaan muistaa myös myöhemmin. Jotta

mainos voidaan tulkita, sille täytyy ensin altistua ja se täytyy huomata. Kuitenkin mainoksen tulkintaan vaikuttavat myös muut vastaanottajan tiedot ja mielikuvat eli kaikki ylempänä viitekehyksessä olevat asiat eli hänen muistivarastossaan olevat tiedot. (Vuokko 2003, 204-210) Tulkintaan vaikuttaa myös se, kuinka vastaanottaja käyttää tietoja hyväksi. Mainoksen tulkinnasta syntyy kuva mainostetusta tuotteesta tai palvelusta ja sen yrityksestä eli sponsorista. Se kuinka ihmiset tulkitsivat yleisurheilun MM-kilpailuiden mainoksia, vastaa tutkimusongelmaani: mikä on sponsorin rooli urheilutapahtuman mainonnassa.

Kuvio 7: Tutkielman viitekehys



5. EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 87) Tämän vuoksi valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska tutkimukseni tavoitteena oli tutkia tiettyä ilmiötä: mikä sponsorin oli rooli yleisurheilun MM-kilpailuissa 2005 kisojen katsojien mielestä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoja voidaan kerätä esimerkiksi ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 1999, 16) Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselylomakkeen ja ryhmäkeskustelun. Kyselylomaketta halusin käyttää aluksi kartoittaakseni vastaajien perustiedot ja heidän suhteensa MM-kisoihin, mainoksiin ja sponsorointiin. Lisäksi tutkimuksen kannalta oli hyvin oleellista selvittää, kuinka paljon vastaajat olivat seuranneet kisoja. Pidin tärkeänä sitä, että jokainen sai ensin vastata rauhassa lomakkeeseen, koska olettamuksena oli, että en olisi saanut kaikilta yhtä tarkkoja vastauksia pelkästään ryhmäkeskusteluiden avulla.

Ryhmäkeskustelut valitsin tutkimusmenetelmäksi siksi, että tutkimukseni tavoitteena oli tutkia kuluttajien mielipiteitä ja oletin saavani keskusteluiden avulla enemmän tutkimusaineistoa kuin yksilöhaastatteluilla. Lipposen ym. (2005, 124) mukaan ryhmäkeskustelun eräs etu juuri onkin ryhmädynamiikan tuottama ehkä yksilöhaastatteluja rikkaampi aineisto, koska joukko ihmisiä keksii luultavasti enemmän kysymyksiä kuin yksittäinen tutkija. Lisäksi tutkimusaiheeni ei ollut arkaluontoinen ja siksi minun ei tarvinnut suorittaa tutkimusta yksilöhaastatteluilla. Ryhmäkeskustelu antaa mahdollisuuden kerätä monipuolista tietoa tutkimuksen kohteena olevasta aihepiiristä (Ahola 2002, 21). Keskusteluiden avulla ei pelkästään selvitetä, mitä on tapahtunut ja mitä mieltä vastaajat ovat, vaan tietoa voidaan saada myös, miten ja miksi, sekä minkälaisia kokemuksia, näkemyksiä, asenteita ja odotuksia aiheeseen

liittyy (mt. 21). Ryhmäkeskusteluissa osanottajat saavat ottaa esiin niitä teemoja ja aiheita, jotka heille ovat tärkeitä, kun keskusteluvastuu siirretään heille. Nämä aiheet saattavat olla sellaisia, joita vetäjä ei välttämättä tulisi kysyneeksi. Analyysin kannalta nämä ovat kuitenkin hedelmällistä aineistoa. (Valtonen 2005, 236)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Toteutin empiirisen tutkimuksen sekä kyselyillä että ryhmähaastatteluilla, joita järjestin kolme kappaletta. Pyrin suorittamaan ryhmähaastattelut heti kisojen jälkeen niin pian kuin mahdollista, koska silloin kisat olivat vielä vastaajien tuoreessa muistissa. Ensimmäinen ryhmä kokoontui seuraavalla viikolla kisojen jälkeen ja kaksi seuraavaa ryhmää kokoontuivat sitä seuraavalla viikolla eli reilu viikko kisojen jälkeen. Kyselylomakkeisiin vastaaminen suoritettiin ryhmäkeskusteluiden yhteydessä ennen varsinaisten keskusteluiden alkamista.

Laadullisessa tutkimuksessa oleellisessa osassa ovat henkilöt, joilta tietoa kerätään. Heidän tulee tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä tulee olla kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 87-88) Tämän vuoksi kriteerinä oli, että ryhmähaastatteluun osallistuvat olivat sellaisia ihmisiä, jotka olivat seuranneet kisoja, koska en pitänyt mielekkäänä tutkia ihmisiä, jotka eivät olleet kiinnostuneita tai tietoisia koko MM-kilpailuista. Tätä perustelin myös jo alaluvussa 2.2. Lisäksi jokaisessa ryhmässä oli ainakin yksi henkilö, joka oli ollut seuraamassa kilpailuja paikan päällä. Koska tutkimukseni aiheena oli Helsingin yleisurheilun MM-kilpailut, halusin haastatella kaikenikäisiä ihmisiä, koska mielestäni kisat olivat suunnattu kaikille. Ja lisäksi näin pystyin myös vertaamaan, vaihtelevatko mielipiteet sponsoroinnista ja mainonnasta iän mukaan.

5.2.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä sekä käsitteiden määrittelyä että tutkimusasetelman valintaa. (Heikkilä 1999, 46) Käytin tutkimuksessa strukturoitua kyselylomaketta.

Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama eli tilanne vastaa kyselylomakkeen täyttämistä (Eskola & Suoranta 2001, 86).

Lomakkeen alkuun tulisi sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden tarkoitus on pyrkiä herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Henkilötiedot on kuitenkin parempi sijoittaa lomakkeen loppuun, koska vastaaja voi muuten liiaksi asettua näiden henkilötietojen rajaamaan rooliin. Hyvän lomakkeen tunnuspiirteitä ovat muun muassa lomakkeen selkeys, kysymysten numerointi juoksevasti, kysymysten looginen järjestys ja yhden aihealueen läpikäynti kerrallaan. (Heikkilä 1999, 47) Pyrin muotoilemaan lomakkeen vastaavasti (ks. liite 1).

5.2.2 Ryhmäkeskustelu

Ryhmäkeskustelussa voidaan muun muassa pyrkiä selvittämään osallistujien mielipiteitä ja asenteita keskustelun kohteena olevaa ilmiötä kohtaan. Ryhmän vetäjällä on hyvin tärkeä rooli luoda sellainen ilmapiiri, jossa kukin vastaaja pystyy vapaasti ilmaisemaan mielipiteensä. Vetäjä ei kuitenkaan vaikuta osallistujien mielipiteisiin, vaan hänen täytyy saada ne esiin. (Valtonen 2005, 226) Pitämäni ryhmäkeskustelut olivat puolistrukturoituja. Puolistrukturoitu haastattelu poikkeaa strukturoidusta siinä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausehtoja ei ole. Haastateltava saa siis vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2001, 86)

Sopiva ryhmäkeskusteluun osallistujien määrä vaihtelee tutkijan mukaan. Valtonen (2005, 223) toteaa, että osallistujien määrä riippuu aiheesta ja osallistujista, mutta myös tutkimuspaikasta. Suomessa ryhmäkeskustelussa on normaalisti 6–8 osallistujaa, mutta Ranskassa tai Yhdysvalloissa osallistujia voi olla jopa viisitoista. Eskola ja Suoranta (2001, 96) pitävät 4–8 ihmistä sopivana määränä ja Koskinen ym. (2005, 123) ovat sitä mieltä, että 5–10 osallistujaa on hyvä määrä yhteen keskusteluun. Tämän tutkimuksen ryhmäkeskusteluissa oli yksi kuuden ja kaksi viiden henkilön ryhmää. Ensimmäisestä ryhmästä yksi henkilö peruutti osallistumisensa viime hetkellä. Kahteen muuhun ryhmään ihmisiä ei saatu enempää paikalle aikataulullisista syistä. Eskola ja Suoranta (2001, 97) toteavat, että ryhmähaastatteluiden järjestäminen on huomattavasti

vaikeampaa kuin yksilöhaastattelujen. Silti olin hyvin tyytyväinen ryhmäkeskusteluiden osallistujamääriin. Alun perin olin suunnitellut, että jokaisessa keskustelussa olisi ollut kuusi ihmistä paikalla, joten osallistujamäärä ei poikennut kuin kahdella alkuperäisestä tavoitteesta. Malhotran ja Birksin (2003, 160) mukaan ryhmäkeskusteluissa tulisi olla vähintään kuusi keskustelijaa, jotta keskustelua syntyisi ja ryhmädynamiikka syntyisi. Olin kuitenkin tyytyväinen keskusteluiden laatuun. Mielestäni jo viidellä henkilöllä onnistuin saamaan oikein mielenkiintoiset ja hedelmälliset keskustelut. Kvalitatiivisilla menetelmillä ei pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään selitykset selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin (Heikkilä 1999, 16–17). Kolmen ryhmäkeskustelun jälkeen tunsin saaneeni vastauksia kysymysongelmiini. Keskusteluiden tuloksiin perehdyn luvussa 6.

Ensimmäisessä ryhmässä oli kuusi ihmistä, viisi miestä ja yksi nainen (ks. taulukko 1). Miehistä kaksi oli 69-vuotiaita ja muut olivat 70-, 78- ja 83-vuotiaita. Nainen oli 62-vuotias. Tämän ryhmähaastattelun kesto oli tunti. Toisessa ryhmässä oli neljä naista ja yksi mies. Naiset olivat 39-, 43-, 46- ja 53-vuotiaita. Mies oli 39-vuotias. Kesto oli 35 minuuttia. Kolmannessa ryhmässä oli myös neljä naista ja yksi mies. Heistä kaksi oli 24-vuotiaita ja kaksi 25-vuotiaita. Ryhmän ainoa mies oli 28-vuotias. Kesto oli 40 minuuttia. Miehiä oli siis yhteensä seitsemän ja naisia oli yhdeksän.

Taulukko 1: Ryhmäkeskusteluiden osallistujat

Sukupuoli	Ikä	Ammatti
Ryhmäkeskustelu 17.8.2005		
Nainen	62	Hammaslääkäri
Mies	69	Lakimies
Mies	69	Kauppätieteiden maisteri
Mies	70	Arkkitehti
Mies	78	Rakentaja
Mies	83	Faktori
Ryhmäkeskustelu 23.8.2005		
Nainen	39	Rahoitustoimihenkilö
Mies	39	Rahoitustoimihenkilö
Nainen	43	Rahoitustoimihenkilö
Nainen	46	Rahoitustoimihenkilö
Nainen	53	Rahoitustoimihenkilö
Ryhmäkeskustelu 24.8.2005		
Nainen	24	Mediatekniikan insinööri
Nainen	24	Lastenhoitaja
Nainen	25	Rakennustekniikan insinööri
Nainen	25	Atk-asiantuntija
Mies	28	Tutkija

Ryhmäkeskusteluissa käytin virikemateriaalina eri sanomalehdistä kerättyjä MM-kilpailuiden urheilutapahtumamainoksia, joissa esiintyi sponsorin logo sekä sponsorin omia mainoksia, joissa esiintyi urheilutapahtuman logo. Esittelin keräämiäni mainoksia, joita oli yhteensä 44 kappaletta, joista suurin osa on mukana liitteenä (ks. liite 2). Keräsin mainokset 30.6.–14.8.2005 välisenä aikana seuraavista lehdistä: Helsingin Sanomat, Keski-Suomalainen, Metro, Uutislehti 100, Veikkaus, Me (Ykkös-Bonuslehti kanta-asiakkaille). Lisäksi mainoksia löytyi MM-kisojen aikana julkaistuista kisalehdistä, jotka tulivat tavallisen lehden mukana. Nämä olivat HS-Kisaliite, IS Hyvä

Veto ja IS MM 2005 Kisaopas. Seuraavaksi perehdyn tutkimuksen varsinaiseen toteuttamiseen.

5.3 Varsinainen ryhmäkeskusteluiden toteutus

Pyrin suorittamaan kaikki haastattelut rauhallisessa paikassa, jossa ei olisi liikaa hälinää, jotta haastateltavat pystyisivät rauhassa keskustelemaan ja tunnelma olisi sopivan rento. Ensimmäinen keskustelu oli Vuosaarella Palvelukeskus Ceciliassa, koska tämä paikka oli tuttu kaikille keskusteluun osallistujille. Toisen ryhmäkeskustelun suoritin kesätyöpaikassani, neuvotteluhuoneessa, jossa saimme olla rauhassa muulta toimiston melulta. Viimeisen keskustelun järjestin kotonani, koska tämä paikka oli sopivan matkan päässä kaikista vastaajista ja myös sopivan rauhallinen tila verrattuna esimerkiksi yleiseen kahvilaan.

Alun epävarmuuden poistamista ja ryhmähengen luomista edesauttavat myös tarjoilut (Valtonen 2005, 234). Jokaisessa järjestämässäni keskustelussa oli tarjolla pientä purtavaa, jotta tunnelma olisi vielä leppoisampi. Aluksi vastaajat nauttivat hieman pöydän antimia ja tutustuivat toisiinsa, jos he eivät vielä tunteneet toisiansa, juttelemalla normaaleista kahvipöydän aiheista. Kun osallistujat olivat hieman rentoutuneet, aloitin itse keskustelut aloittamalla kyselylomakkeesta.

Ensimmäiseksi jaoin kaikille ryhmille kyselylomakkeet (ks. liite 1). Kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajan kiinnostusta urheiluun ja mainoksiin. Lisäksi kyseltiin mieleen jääneitä mainoksia ja sponsoreita MM-kilpailusta. Vastaajat vastasivat aluksi yksin kyselyyn ja tarkoituksena oli, että heitä ei autettu aluksi muistamaan mainoksia ja sponsoreita, vaan he kirjoittivat ylös vain ne yritykset, jotka he itse muistivat. Kun kaikki olivat vastanneet kyselyyn, keräsin heiltä kynät pois ja vaihdoin ne toisen värisiin kyniin. Halusin, että keskustelijat kirjaavat ylös lisää yrityksiä tai muita ajatuksia, jos heille tulee jotain muuta mieleen. Värin perusteella pystyin tulkitsemaan oliko vastaus annettu ennen itse varsinaista keskustelua vai vasta keskustelun aikana, jolloin vastaus saattoi tulla autetun muistamisen perusteella.

Keskeistä ryhmäkeskustelumetodissa osallistujamäärän lisäksi on ryhmän vetäjän rooli ja läsnäolo. Vetäjän pääasiallinen tehtävä on virittää otollinen ilmapiiri, ja ohjata keskustelua tavoitteiden mukaisesti ja etenkin rohkaista ja kannustaa muita keskustelemaan keskenään aiheesta. Ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu vetäjän ja kunkin osallistujan välille, niin että ryhmän vetäjä esittää tietyn kysymyksen vuorotellen kaikille osanottajille. Ryhmäkeskustelussa vetäjä taas pyrkii tietoisesti saamaan aikaan vuorovaikutusta osallistujien välillä, jotta osallistujat alkaisivat keskustella keskenään ilman vetäjän jatkuvaa puuttumista. (Valtonen 2005, 223-224)

Itse asiassa jokainen järjestämäni ryhmäkeskustelu alkoi ensin ryhmähaastattelumaisesti, josta muutaman lämmittelykierroksen jälkeen osallistujat alkoivat itse puhua keskenään ja minun ei tarvinnut enää puuttua niin paljon keskustelun kulkuun. Tosin välillä aihe saattoi alkaa mennä myös ohi itse kysymyksestä ja silloin minun oli puututtava keskusteluun ja esittää uusi kysymys, jotta pääsimme takaisin oikeaan aiheeseen. Keskustelua voi lisätä myös jakamalla erilaista virikemateriaalia, kuten mainoksia tai sanomalehtileikkeitä (Valtonen 2005, 224). Kuten jo aikaisemmin mainitsin, jaoin ryhmäkeskusteluissa eri sanomalehdistä kerättyjä MM-kilpailuiden urheilutapahtumamainoksia, jotta osallistujat saattoivat keskustella enemmän niistä ja pystyivät muistamaan myös lisää mainoksia jälkikäteen.

Monet tutkijat toteavat, että ryhmien homogeenisuudella on tärkeä merkitys ryhmäkeskusteluiden onnistumisessa (Eskola & Suoranta 2001, 96; Koskinen ym. 2005, 125; Malhotra & Birks 2003, 160; Valtonen 2005, 229). Ryhmien homogeenisuus on jo pelkästään sen takia tärkeää, että kaikki ryhmän jäsenet ymmärtävät kysymykset ja käytetyt käsitteet, jolloin keskustelulla on paremmat lähtökohdat (Eskola & Suoranta 2001, 96). Ryhmän jäsenten tulisi jossain määrin olla samanlaisia, jotta heillä olisi jonkinlainen yhteinen pohja ja myös intressi keskustella kyseisestä aiheesta toistensa kanssa (Valtonen 2005, 229). Keskustelijoiden väliset statuserot ja toisen elämäntilanteen vähäinen tuntemus, voivat vaikeuttaa luontevaa keskustelua (Ahola 2002, 24). Mahdollisimman samanlaisten ihmisten joukko laskee riskiä, että joku määrittäisi *puheenjohtajaksi* ja muiden puhujien tuomariksi (Koskinen ym. 2005, 125). Tämän takia jaoin ryhmät suunnilleen samanikäisten ryhmiin, jotta keskustelu sujui mahdollisimman luontevasti. Etenkin nuorempien ja vanhempien sekoittaminen

keskenään olisi saattanut vaikuttaa ilmapiiriin ja keskustelun määrään negatiivisesti. Kummatkin ikäryhmät olisivat voineet vierastaa toisiaan ja mielipiteiden saaminen olisi voinut jäädä suppeaksi. Valtonen (2005, 236) toteaaakin, että ryhmäkeskustelun ideaali on saada kaikki osallistujat puhumaan. Tässä mielestäni kaikki ryhmät onnistuivat. Kaikissa ryhmissä jokainen sanoi oman mielipiteensä ja kukaan ei erottunut liikaa muista puhumalla liian paljon tai liian vähän. Valtonen (mt. 236) varoittaa, että puheliaimmat henkilöt voivat joissain tapauksissa dominoida keskustelua. Näin ei kuitenkaan missään ryhmässä käynyt. Jos minusta tuntui, että joku ei ollut vielä vastannut tiettyyn aiheeseen, esitin kysymyksen hänelle, jotta kaikilta vastaajilta saatiin mielipide asiaan.

Järjestetyissä ryhmäkeskusteluissa oli piirteitä myös teemahaastattelusta. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat etukäteen määritetty, mutta tässä menetelmässä kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole samanlaisia määrätty kuin strukturoiduissa haastatteluissa. Pääasia on, että haastatteliija käy kaikki teemat läpi. (Eskola & Suoranta 2001, 86) Tätä mallia noudatin ryhmäkeskusteluissa. Minulla oli tietyt kysymykset valmiina kyselylomakkeessa, jota kävimme yhdessä läpi sen jälkeen, kun osallistujat olivat ensin vastanneet niihin yksin. Tämän lisäksi minulla oli hieman vapaamuotoisempia lisäkysymyksiä, joiden järjestys vaihteli keskustelun mukaan. Eskolan ja Suorannan (2001, 96) mukaan ryhmäkeskustelu ei ole strukturoitu, vaan tavoitteena on suhteellisen vapaamuotoinen, mutta kuitenkin asiassa pysyttelevä keskustelu. Kuitenkin järjestämässäni ryhmäkeskusteluista puolistrukturoidun teki se, että pidin hyvin tärkeänä, että jokainen vastasi jokaiseen kysymykseen. Halusin että myös he, jotka saattoivat olla hieman hiljaisempia, saivat äänensä kuuluviin. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli myös oleellista, että sain kaikki keskustelemaan kaikista aiheista. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut väkisin, vaan onnekseni osallistujat innostuivat juttelemaan annetuista aiheista.

5.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Laadullisen tutkimuksen tulkintojen tekemiseen ei ole olemassa minkäänlaisia muodollisia ohjeita (Eskola & Suoranta 2001, 145). Kuitenkin eräs tapa

haastatteluaineiston analysoimisessa on ensin purkaa aineisto ja sitten luottaa omaan intuitioon ja edetä itse analyysiin (mt. 150). Myös Tuomi ja Sarajärvi (2003, 95) suosittelivat ensin litteroimaan aineiston ja sen jälkeen aineisto voidaan esimerkiksi luokitella, teemoitella tai tyypitellä. Näin etenin juuri omassa tutkimuksessani. Olin muodostanut keskusteluiden teemat viitekehyksen ja tutkielman tutkimusongelmien pohjalta. Koska jokaisessa keskustelussa pyrittiin käsittelemään yksi aihe kerrallaan, analysointi oli myös helppo aloittaa aihe kerrallaan. Kokosin kaikista keskusteluista samat teemat ensin yhteen ja niiden perusteella lähdin analysoimaan keskusteluiden antia. Otin tutkimuksen tuloksiin keskusteluista suoria lainauksia, jotka kuvaavat kyseistä aihetta ja antavat mielestäni parhaimman kuvan keskusteluiden annista. Pidin tärkeänä, että litteroinnissa keskustelijoiden puheet ovat sanatarkasti eivätkä kirjakielenä, koska se antaa minusta paremman kuvan osallistujien keskusteluista.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voi kasvattaa muun muassa triangulaatiolla. Triangulaatio tarkoittaa esimerkiksi erilaisten menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. (Ahola 2002, 31; Janesick 1994, 214; Eskola & Suoranta 2001, 68; Tuomi & Sarajärvi 2003, 141) Tässä tutkimuksessa kasvatin luotettavuutta keräämällä ensin aineistoa kyselylomakkeilla ja sen jälkeen ryhmäkeskusteluilla. Näin sain kattavamman kuvan sponsorien mainoksien huomioimisesta. Useammalla menetelmällä on mahdollista korjata luotettavuusvirhettä, joka voi syntyä käytettäessä vain yhtä tutkimusmenetelmää (Eskola & Suoranta 2001). Lomakkeen kautta sain ensin kerättyä tiedot muistetuista mainoksista ja sponsoreista ennen kuin vastaajat alkoivat yhdessä niistä keskustella. Ilman lomaketta en olisi saanut tarkkaa tulosta mainoksien ja sponsoreiden muistamisesta, koska vastaajat olisivat auttaneet toisiansa muistamaan enemmän. Lisäksi erivärisen kynän vaihtaminen ennen varsinaisia keskusteluja poisti epävarmuuden siitä, olivatko vastaajat muistaneet mainoksia ja sponsoreita ennen vai jälkeen keskusteluja.

Lipponen ym. (2005, 127) mainitsevat, että läheisten ystävien tutkimista ryhmässä kannattaisi välttää, koska voivat reagoida toistensa puheisiin, kuten siihen, mihin toinen

on puheillaan menossa. Tätä en kuitenkaan voinut välttää, koska ystäväporukoiden kutsuminen tutkimukseen oli helpompaa kuin tuntemattomien etenkin, kun tutkimuksen kannalta oli hyvin olennaista, että ryhmäkeskustelut pystyttiin järjestämään nopeasti kilpailuiden jälkeen. Lisäksi olen myös sitä mieltä, että keskusteluista tuli paljon hedelmällisempiä, kun jokainen tunsi ainakin yhden muun osallistujan ryhmässä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös haastattelujen nauhoittaminen. Ilman ryhmäkeskusteluiden tallentamista keskusteluiden analysoimisesta olisi voinut unohtua oleellisia seikkoja. Nauhoituksen lisäksi kirjoitin muistiinpanoja, jos tallennus olisi jostain syystä epäonnistunut. Tosin ennen keskusteluiden alkua testasin ensin tallenninta, äänen laatua ja kovuutta ennen kuin annoin luvan aloittaa keskustelun. Lisäksi minulla oli mukana varapattereita ja varanauhoja, jos ne olisivat loppuneet kesken keskustelun.

Tutkimuksen luotettavuutta saattoi kuitenkin heikentää ryhmäkeskusteluiden litterointi. Ryhmäkeskustelun litteroinnin tekee vaikeaksi monen osallistujan samanaikainen puhuminen (Eskola & Suoranta 2001, 98). Tämän takia pyysin jokaisen keskustelun alussa, että osallistujat yrittäisivät välttää päällepuhumista ja tässä mielestäni onnistuttiinkin aika hyvin. Litterointia helpotti myös se, että tunsin melkein kaikki osallistujat etukäteen ja heidän äänet ja puhutavat olivat näin ollen tuttuja. Silti muutamassa kohdassa en saanut joistakin sanoista selvää, mutta nämä kohdat olivat yksittäisiä lauseita tai sanoja, joten en pidä niitä tuloksien kannalta heikentävänä seikkana. Yksi keskusteluryhmä edusti aina tiettyä ikäryhmää, joten kahden henkilön lauseiden sekoittuminen joissain kohdissa ei mielestäni haittaa lopputulosta.

Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetilla ja reliabiliteetilla (Heikkilä 1999, 177). Näistä kerron lisää seuraavissa alaluvuissa.

5.5.1 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän helposti tutkii vääriä asioita.

Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja mittareita ei ole tarkoin määritelty etukäteen. (Heikkilä 1999, 28) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti muodostuu siitä, sopivatko annetut tulokset annettuun määritelmään (Janesick 1994, 216). Saadakseni valideja tuloksia tutustuin teoriaosan kirjallisuuteen ja niiden pohjalta loin tutkielman viitekehyksen, jonka pohjalta muodostin kyselylomakkeen ja ryhmäkeskusteluiden kysymykset.

Validinen tutkimus poistaa systemaattisen virheen. Validisuus varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1999, 28) Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset olivat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Sisäinen validiteetti kuvaa, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. (mt. 178) Sisäinen validiteetti mittaa, ovatko käytetyt itsenäiset muuttujat todella vaikuttaneet riippuviin muuttujiin (Malhotra & Birks 2003, 762). Ulkoisesti validilla tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, josta myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla (Heikkilä 1999, 178). Ulkoisen validiteetin määritelmä on, voidaanko tutkimuksen tuloksien syy-seuraus-suhdetta yleistää (Malhotra & Birks 2003, 760).

Tässä tutkimuksessa validisuutta saattoi heikentää se, että tutkimuksen analysointi perustuu pelkästään havainnoitsijan (Adler & Adler 1994, 381) eli minun havaintoihin. Tosin olen yrittänyt mahdollisimman objektiivisesti analysoida tuloksia, mutta tutkija kuitenkin tuo aina oman näkemyksensä tutkimukseen. Objektiivisuutta tutkimukseen tuo kuitenkin se, että loin tutkimuskysymykset viitekehyksen pohjalta ja ryhmäkeskustelut analysoitiin myös viitekehystä nousseiden teemojen kautta. Lisäksi analysoinnissa vertailin omia tuloksia aiempiin tutkimuksiin.

Oman tutkimukseni validiteettia voi lisäksi heikentää se, että en esitestannut kyselomaketta etukäteen. Hyvään tutkimuslomakkeen piirteisiin kuuluu, että lomake esitestataan (Heikkilä 2003, 48). Omassa tutkimuksessani en pitänyt oleellisena esitestata lomaketta, koska lomakkeen merkitys oli enemmänkin tutustuttaa

keskustelijat aiheeseen ja kerätä taustatietoa vastaajista. Tutkimuksen varsinainen aineiston kerääminen perustui itse ryhmäkeskusteluille.

5.5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa, ovatko tulokset yhtenäisiä, kun tutkimuksen kohdetta tutkitaan moneen kertaan (Malhotra & Birks 2003, 767). Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuutta voi ilmetä, jos tutkimukseen osallistuneiden määrä on hyvin pieni. Osallistuneiden tulee edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 1999, 29) Tutkimuksessani ryhmäkeskustelijat edustivat kaikkia muita ikäryhmiä paitsi lapsia ja nuoria. Mielestäni voidaan puhua perusjoukosta, vaikka tutkimuksen kohteina olivat vain aikuiset. Oletan, että sponsoreiden kohderyhmät ovat ainakin suurimmaksi osaksi aikuisia.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan saavuttaa mittaamalla sama asia useampaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, mittaus on reliabiliteetti. (Heikkilä 1999, 179) Tuloksien samanlaisuutta selvitän johtopäätöksissä luvussa 7, mutta jo ryhmäkeskusteluiden aikana havaitsin vastaajien antavan samankaltaisia tuloksia ja tämän takia en tuntenut tarvetta järjestää enempää keskusteluja. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiteetista. (Heikkilä 1999, 179)

6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavaksi esittelen ryhmäkeskusteluiden tuloksia. Ensin käyn lävitse kyselylomakkeen vastauksia ja sen jälkeen esittelen ryhmäkeskusteluiden tuloksia.

6.1 Ryhmäkeskustelijoiden suhde MM-kilpailuihin

Kaikki ryhmäkeskustelijat sanoivat olevansa ainakin jonkin verran kiinnostuneita urheilusta. Lisäksi suurin osa myönsi olevansa ainakin jonkin verran penkkiurheilijoita. Tärkein kysymys kuitenkin oli, olivatko keskustelijat seuranneet MM-kisoja, mitä pidin myös yhtenä kriteerinä ryhmäkeskusteluun osallistumiselle. Lähes kaikki vastaajat kertoivat katsoneensa paljon tai ainakin jonkin verran kisoja. Tämä tuli myös ilmi keskusteluiden aikana. Kaikki vastaajat olivat seuranneet kisoja televisiosta. Sen lisäksi kahta lukuun ottamatta kaikki olivat myös lukeneet kisoista lehdistä. Kaksi muuta henkilöä kertoi kuunnelleensa kisoja myös radiosta. Lisäksi tasan puolet keskustelijoista oli käynyt paikanpäällä seuraamassa kisoja. Kisat vaikuttivat tärkeiltä suurimmalle osalle keskusteluihin osallistujista. He olivat seuranneet kisoja mielenkiinnolla, josta kertoo kisojen katselu televisiosta ja kahdeksan keskustelijan osallistuminen kisojen katseluun itse kisapaikalla. Mielestäni ainakin suurimmalle osalle keskustelijoista kisat olivat merkitykselliset.

Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi lisäksi kiinnittävänsä mainoksiin huomiota. Nuorista kaikki vastasivat kiinnittävänsä huomiota mainoksiin ja keski-ikäisten ja eläkeikäisten ryhmissä mielipiteet jakautuivat kahtia. Samoin mielipiteet mainoksien kiinnostavuudesta jakautuivat samalla tavalla.

MM-kisojen sponsoreita ja mainoksia keskustelijat muistivat yllättävän monipuolisesti (ks. taulukko 2). Ilman auttamista vastaajat osasivat nimetä yhdeksän sponsoria ja autettuna määrä kasvoi vielä neljällä yrityksellä. Vastaajat muistivat mainoksia hieman heikommin kuin sponsoreita. Seitsemän eri yrityksen mainoksia muistettiin itsenäisesti ja autettuna mainoksia muistettiin viisi yritystä lisää. Kaksi vastaajaa eivät muistaneet mitään mainoksia edes autettuna. Tosin muutamalle vastaajalle mainoksen ja

sponsoroinnin ero oli hiukan hämärä ja he eivät välttämättä osanneet yhdistää sponsoreita ja niiden mainoksia keskenään. Yhteensä siis keskustelijat muistivat kaksitoista eri yrityksen mainosta ja kolmestoista eri sponsoria. Ehdottomasti muistetuin sponsorori oli Toyota. Sen muisti yksitoista vastaajaa kuudestatoista.

Taulukko 2: Ryhmäkeskustelijoiden muistamat sponsorit ja mainokset

SPONSORIT		MAINOKSET	
Ilman auttamista	Autettuna	Ilman auttamista	Autettuna
Epson	1		
Fazer	1	Finnair	2
Finnair	1	Lapin kulta	1
Fortum	2	MM-kisat	5
Hartwall	1	Nokia	1
Lapin kulta	1	Opetusministeriö	1
Nokia	1	Puustelli	1
Puustelli	2	Seiko	2
Silja Line	1	Sonera	2
Sonera	2	TDK	1
TDK	1	Toyota	2
Toyota	8	Turo Tailor	2
Veikkaus	2	Veikkaus	1

Uskon, että eräs syy sponsoreiden monipuoliseen muistamiseen oli sponsoreiden tunnettuus. *Merkkituotteeseen liittyvät assosiaatiot ovat mielikuvallisia tai konkreettisia ankkureita, jotka pitävät tuotteen ihmisten mielissä* (Lipponen 1999, 17). Kaikki viralliset sponsorit olivat mielestäni tunnettuja tuotemerkkejä. Oli varmasti helpompaa huomioda tuttuja brändejä kuin tuntemattomia tuotemerkkejä.

Vastaajien välillä muistamisessa ei ollut eroja. Jokainen muisti ainakin yhden sponsorin ja autettuna melkein jokainen vastaajista osasi nimetä yhden sponsorin lisää. Toisaalta melkein kahta kolmasosaa sponsoreista ei muistettu ollenkaan. En pidä sitä kuitenkaan kovin merkittävänä, koska sponsorien muistaminen ei kuitenkaan jäänyt vain

muutamaan yritykseen vaan jakauma oli suuri. Seuraavaksi perehdyn ryhmäkeskusteluiden tuloksiin.

6.2 Mielipiteitä sponsoroinnista

Sponsorit herättivät kaikissa ryhmäkeskusteluissa paljon keskustelua. Kuitenkin eläkeläisryhmä innostui keskustelemaan sponsoroinnista muita ryhmiä syvällisemmin. Sponsorointi-sanaa pidettiin epäreiluna, vaikka tiedettiin, että se ei ole sitä.

Mies 70v. : *Ristiriitainen asia minun mielestä. Että kaiken hyvän myötä siihen tulee aika paljon semmosta negatiivista. Ett se urheilun kauneus on niin kun kadonnut sen myötä minun mielestäni voittopuolisesti.*

Sponsorointia pidettiin välttämättömänä, koska ilman sitä urheilijat ja seurat eivät tulisi toimeen ja monet harjoitusleirit jäisivät pitämättä. 69-vuotias mies painotti, että sponsoroivan yrityksen vaatimukset eivät saa ylittää tiettyä tasoa, koska muuten sponsoroinnin etu menee ohi alkuperäisen tarkoituksen eli urheilijan tukemisen.

Keski-ikäisten ja nuorten ryhmissä sponsorointia pidettiin myös hyvänä asiana juuri urheilijoiden kannalta.

Mies 39v. : *Se on välttämätön paha tän päivän maailmassa. Kuitenkin urheilijoittekin on elettävä. Siinä mielessä lyhyt ura. Ja sen jälkeen 30 -40 -kymppisinä, nuorempaanakin toiset jää eläkkeelle. Ja sillä ne sitten elää ja sitten näillä tuotoilla, mitä on kertyny. Toisil kertyy enemmän, toisil vähemmän.*

28-vuotias mies totesi, että urheilu ei voi nykyaikana pyöriä ilman sponsorirahaa. Hänen mielestä oli hyvä asia, että sponsoroinnin takia urheilijat voivat keskittyä pelkästään urheiluun ja sen takia mainostaa siinä samalla jotain. 25-vuotias nainen oli myös samaa mieltä, että sponsorointi urheilijan kannalta on hyvä asia, mutta katsojan kannalta sponsorointi tuntui hänestä turhalta. Tämä oli hyvin mielenkiintoinen näkökulma, joka tuli esiin myös keski-ikäisten ryhmässä. Vastaajat ajattelivat hyötyä vain urheilijoiden

kannalta, mutta eivät ollenkaan ajatelleet sitä, että ilman sponsoreita heillä luultavasti ei olisi urheilua, jota katsoa.

Eläkeikäiset eivät pitäneet sanasta sponsorointi, vaan he olisivat halunneet löytää paremman suomalaisen sanan, mutta sitä ei sillä hetkellä keksitty. Kuitenkin sponsorointi miellettiin myös muuksi kuin pelkäsi rahaksi. Sponsorointia pidettiin vapaaehtoisuutena ja muuna tukena.

Mies 69v. : *Oisko siinä liian kaunista sanoa, kun puhutaan vähän muissa yhteyksissä, yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta. Niin oisko tämä yks tapa kantaa yhteiskunnan vastuuta sitten?*

Myös keski-ikäisten ja nuorten ryhmissä puhuttiin myös muustakin sponsoroinnista kuin urheilusponsoroinnista. 53-vuotias nainen totesi, että sponsorointi ei ole pelkästään urheiluun kohdistuvaa, vaan sponsorointia käytetään muuhunkin harrastus- ja avustustoimintaan. 39-vuotias mies jatkoi, että sponsoroinnin kohteita pitäisi olla muitakin kuin pelkästään urheilu, kuten kuntien tai sairauksien tukeminen.

Nainen 46 v. : *Niin ja sitten jonnekin nuorisoseuroihin ja johonkin tämmösiin enempi. Kumminkaan ammattimaista urheilua en mä välttämättä loputtomasti halua rahoja tuhлата. Siinä mielessä sponsorointi on ihan paikallaan tuolla ammattimaisessa urheilussa.*

25-vuotias nainen otti puheeksi myös ohjelmasponsoroinnin. Hän oli ollut elokuvissa ja siellä oli ensin mainostettu yli viisi minuuttia limua, jota oli ollut pullo jokaisen penkin alla. Sen jälkeen elokuvan katsojille näytettiin tavallisia mainoksia, vielä ennen itse elokuvaa. Tässä hänen kommenttinsa ja vastakommentti siihen, mikä vastasi hyvin nuorten mielipiteitä sponsoroinnista.

Nainen 25v. : *Okey, se oli ihan hauska, mutt oli vähän sillei, et okey, voisko se leffa jo alkaa. Et sit se oli aika vaan sillei, ett tulinks mä kattoon tänne mainoksii vai leffaa.*

Mies 28v. : Just toi, että silloin se sponsorointi on tosi yes, kun se on ihan pienenä siellä taustalla, et se pääasia pääsee esille. Sitt, kun se varastaa sen huomion sillei niin kun esimerkiks leffalta, niin sillan se on tosi ärsyttävää.

Vastaajien suhtautuminen sponsorointiin on kaksijakoinen. Mielipiteet sponsoroinnista heijastavat teoriaosuudessa käymääni *goodwill*-ilmiötä. Sponsorointia pidetään hyödyllisenä urheilijoita kohtaan ja sponsoreita arvostetaan tuen antamisen takia. Kuitenkin urheilun sponsoroinnissa nähdään myös negatiivisia piirteitä. Meenaghanin (2001b) tutkimuksessa vastaajat pitivät sponsoroinnin hyötyä yhteiskunnalle tärkeämpänä asiana kuin urheilulle. Tämä sama ajatus tuli ilmi myös keski-ikäisten ja eläkeikäisten keskusteluissa. Ryhmäkeskustelijoiden mielipide ei kuitenkaan vastaa Walliserin (2003) toteamusta siitä, että kuluttajat hyväksyvät sponsoroinnin helpommin urheilutapahtumiin kuin muihin kulttuuri- tai sosiaalisiin tapahtumiin. Tosin nuorten keskusteluista sama ilmiö ei tullut esiin, mutta muissa ryhmissä muunkin kuin urheilun sponsorointia pidettiin positiivisena asiana.

6.2.1 Sponsorin ja kohteen sopivuuden vaikutus asenteisiin

Kysyin keski-ikäisten ja nuorten ryhmäkeskusteluissa, vaikuttaako jokin tietty sponsori asenteisiin eri tavalla. Lisäksi yritin selvittää, onko heidän mielestään merkitystä, mitkä yritykset sponsoroivat mitäkin kohdetta. Kummassakin ryhmässä oltiin sitä mieltä, että kaikki yritykset ja kohteet eivät sovellu yhteen. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että erikoiset yhdistelmät voisivat herättää enemmän huomiota.

Molemmissa ryhmissä oltiin sitä mieltä, että tupakka sopii formuloihin. 46-vuotias nainen ja 39-vuotias mies olivat sitä mieltä, että tupakan sponsoroiminen formuloissa ei kannusta ihmisiä aloittamaan tupakan polttoa. 53-vuotias nainen kuitenkin totesi, että hän oli joskus innostunut ostamaan juuri sen merkkistä tupakkaa, jota Häkkinen mainosti.

Mies 39 v. : Mä vaan tarkotan sitä, että tuskin kukaan niin ku alkaa polttaan. Ihminen, joka ei polta, niin alkaa polttaa sen takia, että näkee jonkun mainoksia. Kyll se on muut.

Keski-ikäisten ryhmässä tultiin siis siihen tulokseen, että polttaminen lähtee kavereista, ei sponsoreista. He olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että McDonald's ja Coca-Cola eivät välttämättä ole hyviä sponsoreita koulumaailmassa.

Tupakan sponsorointi herätti myös nuorten ryhmässä paljon keskustelua. Tupakan sponsorointia ei pidetty pahana formuloissa, mutta muissa lajeissa sen sponsoroiminen saattaisi herättää ihmetystä. Esimerkiksi 25-vuotias nainen totesi, että tupakan sponsoroiminen hiihdossa tuntuisi ristiriitaiselta, mutta formuloihin se sopii, koska formulat ovat muutenkin niin kaupallinen tapahtuma.

Mies 28v. : *Et mut siinäkin on eroo, jos joku sponsoroi vaikka Jere Karalahtea ja joku jotain taitoluistelijaa, ihan ääripäistä, niin kyllä siinäkin voi sillei tavallaan profiloitua sitte, että on aggressiivisemmista asioista kyse. Et on sillä merkitystä, että kuka on se kohde. Olut sopii lätkään tosi hyvin. Mutt jos hiihtäjill ois joku Karjala, niin sit se ois tosi ihmeellistä.*

24-vuotiaan mukaan hiihtäjät huomattaisiin varmasti paremmin, jos he sponsoroisivat sellaista, joka herättäisi ihmetystä, kuten oluen sponsoroiminen. 25-vuotias nainen myös totesi, että on tärkeätä, että tuote on suunnattu tietylle ryhmälle. Hän myönsi, että hän ei juo Karjalaa, koska tuote on suunnattu ilmiselvästi miehille. Toisaalta hän ei halunnut ostaa tuotetta, joka ei ole suunnattu hänelle, koska se vaikuttaa siltä, että he eivät halua myydä sitä hänelle.

Keskustelijoiden vastaukset kuvaavat hyvin tutkijoiden käsitystä sponsoroinnin kohteesta. Otkerin ja Hayesin (1995, 94) mukaan yrityksen halutun mielikuvan tulisi sopia tapahtuman mielikuvaan. Haluttu mielikuva on helpompi saavuttaa, jos sponsorilla ja sponsoroidulla tapahtumalla on looginen yhdistävä tekijä (mt. 96). Sponsorointi vaatii tuotteen/yrityksen ja kohteen välille linkin yleisölle merkityksellisellä tavalla (Lipponen 1999, 11). On sinänsä mielenkiintoista, että tupakkaa ja formulaa tai olutta ja jääkiekkoa ei pidetä outona yhdistelmänä, mutta olutta ja maastohiihtoa tunnuttiin taas pidettävän todella kummallisena liittona. Uskon, että mielikuvat tietyistä linkeistä ovat kasvaneet niin vahvoiksi, että niitä on vaikea murtaa.

Mutta uskon myös siihen, että ajan kanssa kuluttajat tottuvat erikoisimpiinkin yhdistelmiin. Carlsberg on alppihiihtäjien sponsori ja kukaan ei tunnu pitävän sitä kummallisena. Tutkijat suosittelivatkin sponsorointia pitkän aikavälin investoinniksi. (Kohl & Otker 1995, 57)

6.2.2 Mielipiteitä mainonnasta

Kuten jo kysymyslomakkeiden vastauksista tuli ilmi nuoret suhtautuivat positiivisemmin mainontaan kuin keski- ja eläkeikäiset. Eläkeikäiset suhtautuivat ehkä kaikista kriittisimmin mainoksiin. 70-vuotias mies oli sitä mieltä, että hänen iässään ei oikein osteta enää mitään ja sen takia hän on huono mainonnan kohde. Tosin hän oli kyllä kiinnostunut mainoksista ja etenkin siitä, kuinka ne on tehty.

Mies 70 v.: *Se taiteellinen vaikutelma. Nehän voi olla hyvin nerokkaita. Tavallaan se nerokkuus monta kertaa on sinne piilotettu. Sitä ei niin ku huomaakaan ens näkemällä. Siin on. Sitä on monta kertaa hyvin ajateltu. Se tulee sitten, kun sitä on vähän aikaa tuijottaa. Rupee huomaamaan enemmän ja enemmän.*

69-vuotias mies oli samaa mieltä. Hänen mielestään mainoksen perusteella tulee tehtyä harvoin ostoksia, mutta hän on monesti miettinyt, mitä mainostajan päässä on liikkunut, kun hän on keksinyt loistavan idea mainokselle. Hän ennusti, että tulevaisuudessa tullaan vielä enemmän tekemään sellaisia mainoksia, joissa ei kehoteta suoraan ostamaan jotain. Sen sijaan mainos täytyy itse oivaltaa, koska ihmiset ovat kyllästyneitä siihen mainostulvaan, jonka kohteena he tällä hetkellä ovat. 78-vuotias mies totesi, että mainonnan älykkyys on laskenut. Hänen mielestä mainokset ovat tyrkyttämistä.

Lisäksi keskustelun aiheeksi eläkeikäisten ryhmässä nousi toivomus siitä, etteivät mainokset enää lisääntyisi televisio-ohjelmissa. Monet eläkeikäisistä kertoivat vaihtavansa kanavaa mainosten ajaksi tai katsovansa Ylen kanavia, joissa mainoksia ei näytetä.

Keski-ikäisten ryhmässä tuli myös mainosten negatiivisuus esille. 53-vuotias nainen sanoi olevansa ”allerginen” mainoksille. Häntä ärsyttävät mainokset ja tämän takia hän ei kiinnitä niihin huomiota. 46-vuotias nainen kertoi myös ”hyppäävänsä” mainosten ohi, etenkin jos kyseessä on lehtimainos. 39-vuotias mies taas kertoi kiinnittävänsä mainoksiin paljon huomiota.

Mies 39v.: *Mä seuraan taas tosi aktiivisesti mainoksia. Mä luen kaikki mainokset, kun tulee niin kun eteen. Mitä on. Oli ne sitten lehdessä, kadun varrella, auton kyljissä. Niin mä silt tiedän, että mä oon siinä mielessä tarkka niiden suhteen. Kuuluuks tää luonteen piirteeseen sitten, et kiinnostaa. Luen melkein kaikki tekstit, mitä tulee eteen. Se on niin kun aika jännää.*

Lisäksi he, jotka eivät olleet niin kiinnostuneita mainoksista, myönsivät kiinnittävänsä joihinkin mainoksiin silti huomiota, jos niissä esiintyi esimerkiksi hellyyttäviä lapsia tai koiria tai hyvä tunnusmelodia. Lisäksi 43-vuotias nainen kiinnitti enemmän huomiota sellaisiin mainoksiin, joissa oli mukana tuotelahja. Tosin sekään ei välttämättä saa häntä ostamaan kyseistä tuotetta, mutta ainakin se herättää hänen huomionsa.

Keski-ikäisten ryhmässä nousi esille myös mainosten epäselvyys siitä, mitä mainoksessa mainostetaan. Epäselvyyttä pidettiin sekä hyvänä että huonona asiana. 43-vuotias nainen oli sitä mieltä, että mainoksen tarkoitus häviää, jos mainosta ei ymmärrä toisen kerran jälkeen. 39-vuotias naisen mukaan mainokset ovat nykyään sellaisia, että ne voisivat käydä minkä yrityksen mainoksista tahansa ja siksi mainostaja ei aina jää mieleen.

Nuorten ryhmässä 24-vuotias oli vastakohta monelle eläkeikäiselle, kun hän tunnusti olevansa mainosten ”orja”.

Nainen 24v.: *Se menee enempi siihen, että miten se on niin kun toteutettu. Kattoo tämmösiä ihan käsittämättömiä asioita siinä. Et stt taas, jos miettii, et jos on jotain ostamassa, niin enempi kattoo lehtimainoksii tai Netistä jotain tai nettimainoksia. En*

mä tiedä, katonko mä telkkarimainoksia, jos mä menen ostamaan jotain. Ehkä siitä jää enempi mielikuvaa siitä asiasta.

Myös muut nuoret kertoivat seuraavansa mainoksia. Heidän mukaan sekä hauska ja hyvä että ärsyttävä mainos voi jäädä mieleen. Tällaisista mainoksista myös yleensä keskustellaan yhdessä.

Nainen 25v.: *Jos se on hienosti tehty, niin se on jo plussaa. Ja sit, jos se on semmonen tasapaksu mainos, sitä ei edes muista, mitä se mainostaa. Mut sit on taas se ääripää. Et jos se on ihan sairaan ärsyttävä, niin sekin jää sitt kyll mieleen.*

Toinen 25-vuotias nainen oli sitä mieltä, että vaikka mainos olisi hyvä, kuten hauska, se ei välttämättä tarkoita, että mainos saisi hänet ostamaan mainostettavan tuotteen. Toisaalta hän myös totesi, ettei hän välttämättä tiedosta sitä, ostaako hän jonkun tuotteen juuri mainoksen perusteella. 28-vuotias mies sanoi, että hän ei ikinä ostaisi tietyn yrityksen tuotteita, koska sen mainokset ovat hänestä niin ärsyttäviä. Hän myös lisäsi, että mainoksen ei välttämättä tarvitse tuoda tuotetta kunnolla esille, vaan mainoksessa voi tapahtua jotain ihan muuta ja lopuksi tuote vain mainitaan ja silti mainos voi olla hyvä.

Kaikissa ryhmissä tuli ilmi, että mainosta pidetään hyvänä, jos siinä on joku todellinen idea. 62-vuotiaan naisen mielestä mainoksen piti olla jotenkin puhutteleva.

Nainen 46 v.: *No, kyl mull ainakin on se, et täytyy olla idea. Miten mä sanosin? Jollain tavalla herkullinen, sellanen, et siin on joku juttu. Et en mä niin kun, jos siel on jotain ihan tavallisii tollasii noin, niin ei. Niin kyl mull täytyy olla juttu.*

Keskustelijoiden kommentit tukevat Cacioppon ja Pettyn (1983, 11) teoriaa siitä, että mitä enemmän mainosta toistaa, sitä tärkeämpää on, että mainoksessa on jokin sisältö. Lisäksi keskustelut todistavat, että Rayn & Batran (1983) teoria tunteisiin vetoavasta mainonnasta toimii. Tutkijoiden mukaan monissa tilanteissa tunteisiin vetoava mainonta voi olla tehokkaampaa, koska se voi herättää enemmän huomiota, mainosta voidaan prosessoida enemmän ja tulkita positiivisesti ja sitä kautta mainos voidaan muistaa

paremmin. Myös Batran ym. (1996, 157) tulkinta vastaanottajasta näyttää käyvän toteen. Batran ym. (mt. 157) mukaan vastaanottaja saattaa tehdä johtopäätöksiä mainoksesta ja siinä mainostettavasta tuotteesta myös ilman tarkkaa pohdintaa, minkälaisen mielipiteen hän mainoksesta muodostaa. Tämä voi johtua siitä, että mainoksen esittäjä tuntuu, viehättävältä tai miellyttävältä tai vastaanottaja pitää mainoksesta, koska se on tehty hyvin tai siinä on hyvä musiikki.

6.3 Sponsoreiden ja mainoksien näkyvyys

Kaikissa ryhmissä sponsoreiden mainoksia tai kisojen mainoksia nähtiin bussipysäkeillä, katutolpissa, raitiovaunujen kyljissä, ylipäättänsä kaduilla. Lisäksi mainoksia oli nähty lehdissä, Internetissä ja television välityksellä joko mainoskatkoilla tai kisojen välityksellä. Itse kisoissa käyneille oli jäänyt myös mieleen sponsorin mainitseminen kuulutuksessa tai sponsorin näkeminen urheilijoiden asuissa, ratojen laidoissa tai muualla kisapaikalla ylipäättänsä stadionin ympärillä.

Mies 83v. : *Maratonreitin varrella. Teitten varsilla tuli. Siinä, kun oli vieressä, niin tuli hyvin esille. Et sehän on vaan firma, joka mainostaa. Et siinä ei tullu mitään sanallista, mutta oli ihan selvästi esillä. Että jatkuvasti tuli esille ne sponsorit, jotka oli mukana siinä.*

24-vuotias kertoi, että hänen huomionsa oli herättänyt Internetin banneri-mainos, joka oli avautunut hänen surffaillessaan Internetissä. Televisiossa ja kaduilla hän muisti nähneensä myös mainoksia, mutta hän ei enää muistanut keiden ne olivat. 25-vuotias nainen muisti kiinnittäneensä huomiota Stadionilla siihen, kuinka palkintoja olivat olleet jakamassa esimerkiksi Fortumin ja Hartwallin edustajat.

Mainitsemisen arvoista on myös se, että jokaisessa ryhmässä mainittiin Toyotan sponsoriautot eli Toyotan autot, joissa oli kyljissä kisojen mainokset. Huomaavuutta varmasti lisäsi se, että näistä autoista puhuttiin aika paljon kisojen aikana. Ne olivat myös herättäneet huomiota katukuvassa.

Mies 39v. : *Ne kaikki autot. Toyotahan oli lahjottanu ne yli 150 autoo kaikkien kisajärjestäjien käyttöön.*

Sponsoreiden mainoksia oli siis nähty monipuolisesti eri kanavien kautta ja ympäri kaupunkia. Kuten kyselylomakkeiden tuloksista tuli ilmi (ks. luku 6.1), keskustelijat olivat kiinnostuneita kisoista. Vuokon (1997, 80) mukaan, jos kohderyhmä on kiinnostunut tietystä urheilulajista, se myös seuraa siihen liittyviä uutisia ja tapahtumia. Näin kohderyhmä altistuu myös sponsorin toimille. Esimerkiksi televisiosta tai paikanpäältä kisoja seurattaessa, katsojat altistuvat muun muassa sponsorin nimelle kilpailunumeroissa, kisamainoksissa ja kilparadan varrella olevissa mainoksissa. (mt. 80) Lisäksi MacDonald (1991) toteaa, että ne, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta, voivat olla suotuisampia sponsoreita kohtaan ja ovat näin ollen myös tietoisempia niistä. Sponsoreiden julkisuus kasvaa jo tapahtumaa järjestettäessä ja tapahtumasta kiinnostuneet voivat olla tietoisia sponsoreista jo ennen tapahtuman alkua.

6.3.1 Syitä miksi sponsorit jäivät mieleen

Kysyin ryhmäkeskustelijoilta, osaisivatko keskustelijat sanoa jotain erityistä syytä siihen, miksi he muistivat tietyt sponsorit, mutta taas toisia eivät ollenkaan, vaikka he olivat varmasti nähneet ne jossain yhteydessä. Vastaajat osasivat nimetä hyvin erilaisia syitä: sponsoreiden aktiivisuus kisapaikoilla, tietyt mainospaikat ulkona tai tarjoukset, joista sponsorit olivat jääneet mieleen.

Mies 28v. : *Epson sen takia, kun niil oli siellä messualueella. Pysty printtaamaan valokuvia. Ja niillä oli aika aktiivista se toiminta siellä. Sen takia, joo. Jotenkin siellä kisatorillakin näki. Siellä oli hirveesti teltoja rivissä. Ja jossain teltoissa oli jotain toimintaa, et sai heittää palloa tai keihästä. Siel oli hirveet jonot. Ja sitten jossain Finnairin standil oli joku äijä läppärin takana, siel ei ollu ketään. Jos sais itte jotenkin osallistuu tai jotain pientä, niin kaikki oli ihan innossaan. Tosi hyvä homma.*

Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, integroiminen muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa lisää tietoisuuden ja imagon tehoa (Walliser 2003). Pelkkä sponsoreiden logojen

esittäminen kisapaikoilla ei kuitenkaan riitä, vaan sponsoreiden pitää tulla muutenkin esiin. Aktiivisuus kisapaikalla oli jäänyt monien mieleen. Kaikenlainen ilmainen mainoslippujen ja alennuksien jakaminen herätti huomiota tietyissä vastaajissa. Erottuminen muista sponsoreista oli siis hyvin suuri tekijä sponsorin muistamisessa.

Nainen 39 v. : *Se Toyota iski siellä silmään, kun näki ne autot, kun ne meni hirvees letkassa.*

Cornwellin ym. (2005) mukaan muun muassa kuluttajan aikaisempi kokemus vaikuttaa sponsoroinnin huomioimiseen. Kaksi mieshenkilöä eri keskusteluista muisti TDK:n siksi, että se oli aina ollut yleisurheilun MM-kisojen sponsori eli tähän vaikuttivat heidän aikaisemmat kokemuksensa kisoista.

Mies 39 v. : *Totta kai TDK, joka on sponsoroinu ihan alusta saakka vuodesta -83, kun MM-kisat oli ensimmäistä kertaa Helsingissä.*

Mies 28 v. : *TDK sen takia, että se on ollu sponsoroimassa noissa niin kauan kuin mä muistan.*

39-vuotias mies kertoi, kuinka hän oli nähnyt maratonreitin varrella Soneran mainoksia. 46-vuotias nainen totesi samassa keskustelussa, hän oli ollut myös katsomassa maratonia, mutta ei muistanut yhtään Soneran mainosta. Cornwellin ym. (2005) mukaan kuluttajan viriketaso, merkityksellisyys ja tietoisuus vaikuttavat sponsoroinnin huomioimiseen. Kuluttajan viriketaso voi nousta sponsoroinnin tai tapahtuman tai molempien vaikutuksesta. Edellisen keskustelun perusteella voisi kuvitella, että naisen viriketaso ei ole ollut yhtä korkealla kuin miehen suhteessa sponsoreihin. Keskustellessa mainoksista tuli ilmi, että 46-vuotias nainen kertoi, että hän ei kiinnitä mainoksiin huomiota, vaan pikemminkin ”hyppää” niiden yli. Tämä tukee Pettyn ja Cacioppon (1983, 5) teoriaa siitä, että jotkut ihmiset ovat luonnostaan motivoituneempia prosessoimaan viestejä kuin toiset. Molemmat henkilöt pitivät kuitenkin kisoja merkityksellisinä, mutta nainen ei pitänyt mainoksia merkityksellisinä toisin kuin mies.

Seuraavassa käsittelen vastaajien vastauksia siihen, minkä he luulevat olevan syynä sille, miksi jotkin mainokset menivät heiltä ohitse.

6.3.2 Syitä miksi sponsorit eivät jääneet mieleen

Vastaajat antoivat myös monia eri selityksiä sille, että sponsorit eivät jääneet mieleen, vaikka monet heistä olivat varmasti ainakin huomaamattaan ohittaneet sponsoreita ja niiden mainoksia. Tärkein syy, joka nousi jokaisessa keskustelussa esiin, oli se, että kisojen tarkoitus on seurata urheilua ja se vie kaiken huomion muulta.

Nainen 53v. : *Jotenkin se energia meni siihen, et sä katot suoritusta. Sitä sä halusit kattoo. Sä kerrankin näit tommosii maailmankuuluisii henkilöitä. Ne oli tärkeempiä kuin nää itte mainokset ja sponssaaajat. Mitä niillä on merkitystä. Kisat on siinä. Eihän ne enää kiinnosta.*

Mies 28v. : *Ihmiset menee kattoon sitä urheilua eikä niitä sponsoreita, suurin osa varmasti.*

25-vuotias nainen piti myös positiivisena asiana sitä, että kaikki mainokset eivät olleet jääneet mieleen, koska urheilu kuitenkin on kisoissa pääasia. 24-vuotias naisen mukaan mainokset eivät koskettaneet häntä. Jos hän olisi saanut jotain konkreettista ilmaiseksi, kuten vain keksipaketin, hänelle olisi jäänyt positiivisempi mieli ja yrityskin olisi voinut jäädä mieleen. Tämä kommentti päteeikin hyvin Wilkien (1994, 216) toteamukseen mainoksen vastaanottajasta. Hänen mukaan huomion ylläpitäminen mainoksessa on enemmän riippuvainen mainoksen vastaanottajasta kuin pelkkä huomion kiinnittäminen mainokseen. Kuluttajat valikoivat itselleen tärkeitä viestejä.

43-vuotiaan naisen mukaan sponsoreiden logot olivat sellaisissa paikoissa, jotka eivät kiinnosta katsojia. Hänen mielestä logojen pitäisi olla juuri siinä, mihin katsojien huomio kiinnittyy eli toimintaan, kuten urheilijaan. Hän totesi, että ainoa logo, joka hänelle jäi mieleen, oli urheilijan rinnassa.

Nainen 46 v. : *Siihen enemmän kiinnittää huomiota siihen liikkuvaan kuin johonkin mainokseen, joka jököttää siellä kulmassa.*

69-vuotiaan miehen mukaan huomio kiinnittyi aina siihen, mikä oli mielenkiintoisinta sillä hetkellä. Esimerkiksi sponsorien logojen esiintyessä isoilla valotauluilla jotain muuta tapahtui samaan aikaan ja katse kiinnittyi muualle. Samoin 39-vuotias nainen muisti nähneensä sponsorit valotaululla, mutta silti ne eivät jääneet hänen mieleen. Lisäksi myös huono ilma häiritsi sponsoreihin keskittymistä.

Nainen 53v. : *Joo, mut mä olin niin vesisateessa, että ei multa voida edellyttää. Kyl se esti jollain tavall, kun sul oli se huppu päässä. Tai sit se huppu tulee tänne saakka, niin sä yrität kurkkii, niin sähän katot vaan siihen kohtaan mitä sä pyrit tarkkailemaan.*

Keskusteluista nousi myös muutamaan otteeseen esille se, että keskustelijat olivat käyttäneet tietyn sponsorin tuotetta kisojen aikana tai jopa kisoissa, mutta eivät olleet tiedostaneet sitä. 46- ja 53-vuotias nainen kertoivat lukevansa ilmaislehti Metroa joka päivä kulkuneuvoissa, mutta eivät osanneet nimetä Metroa sponsoriksi. Lisäksi 25- ja 53-vuotiaat naiset kertoivat juoneensa oluet Stadionilla, mutta eivät muistaneet, että Lapin Kulta oli sponsori. Tämä tukee Cacioppon ja Pettyn (1985, 91-92) väitettä, että ihmiset eivät joko pysty omaksumaan kaikkea tiedonmäärää, mitä ympärillä liikkuu tai sitten heillä ei ole tarpeeksi motivaatiota prosessoida sitä.

Jotta kuluttaja voi huomata mainoksen, hänellä täytyy ensin olla mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos, hänen täytyy kiinnittää huomiota siihen, ymmärtää mitä mainoksella halutaan sanoa ja lopuksi toimia mainoksen haluamalla tavalla (Percy ym. 2001, 5). Vaikka mainostaja yrittää hyödyntää hyväksi havaitsemiaan ärsykejä, mainos voi silti jäädä kuluttajalta huomaamatta. Tämä johtuu siitä, että ihmisen ärsykekyky ei aina ylitä. (Wilkie 1994, 209) Keskusteluista tuli ilmi, että vastaajien ärsykekyky ei aina ylittynyt esimerkiksi häiriötekijöiden, kuten urheilun tai muun ohjelman, melun tai sateen takia.

6.3.3 Syitä miksi esitetyt printtimainokset eivät jääneet mieleen

Syitä siihen, miksi printtimainokset eivät jääneet mieleen, olivat mainosten samanlaisuus, värien laimeus ja etenkin se, että niitä ei välttämättä tiedostettu MM-kilpailuiden mainoksiksi. Suurimmassa osassa sponsoreiden mainoksia ei käytetty tarpeeksi erästä mainonnan tehokeinoa eli värejä. Batran ym. (1996, 230) mukaan mainoksen värikkyys lisää huomion kiinnittymistä mainosta kohtaan.

Nainen 25v. : *Ne on niin samat tai sillei niin harmaita, että ei ees muista.* (ks. liite 2, s.9-11)

Nainen 43 v. : *Ett mikä väri nousee? Sininen. Mikä niinku, mikä pointti?* (ks. liite 2, s.1-2; 23-30)

Lisäksi mainoksia todettiin olevan paljon. 70-vuotiaan miehen mukaan mainokset ovat menettäneet merkityksensä määränsä takia. 28-vuotiaan miehen mielestä esimerkiksi Veikkauksen mainoksia on aina urheilukilpailuissa ja sen takia niitä ei osaa enää mieltää suoraan tiettyihin kisoihin. Lisäksi hän nosti esimerkiksi Toyotan mainoksen, jossa auto oli hänen mielestään niin hyvin esillä, että kisat eivät nousseet mainoksesta ollenkaan näkyviin, vaikka kisojen logo oli myös mainoksessa. (ks. liite 2, s.20-21)

Vastaajien kommentit viittaavat suoraan Shankin (1999, 395) toteamaan urheilutapahtumasponsoroinnin ongelmaan, joka on sponsoreiden suuri määrä. Huomion tavoittelu on vaikeaa, kun tapahtumissa on sponsoreita niin paljon. Tällöin sponsoreiden tulisi yrittää erottua muista muilla erikoisemmalla tavalla. Lisäksi Cacioppon & Pettyn (1983, 5) mukaan ihmisen ei tarvitse, eikä hän pysty tulkitsemaan kaikkia viestejä, joita hän kohtaa. Ihminen erottaa paremmin viestejä, kun ne ovat hänelle merkityksellisiä ja tällöin hänellä on korkeampi motivaatio prosessoida niitä. Kaikki mainokset eivät näytä olevan yhtä merkityksellisiä.

6.3.4 Kisojen herättämät positiiviset tunnelmat

MM-kisat herättivät vastaajissa myös paljon positiivisia tunteita. Katsojien hurmioitunutta tunnelmaa kehuistiin ja vapaaehtoistyöntekijöiden määrä ilahdutti. Sekä tietysti Suomen ainut mitali – Evilän pronssimitali.

Nainen 25 v. : *Oli siel hyvä meno. Sanotaan näin, ett yleisö kyl toi sen fiiliksen. Täytyy kyl antaa katsomolle ja suomalaisille crediitti.*

Mies 69 v. : *Meillä oli näin paljon vapaaehtoistyöntekijöitä. Sit siitä huolimatta sanottiin, et liput oli kalliita. Sit toisaalta voidaan ajatella, että eiks ollu hienot talkoot. Suomessa on tämmönen talkoohenki. Se osoittaa, että meidät saa jonkun hyvän asian taakse joukolla tekemään työtä. Sehän on iso työpanos, minkä tämä vapaaehtoisjoukko teki. Ei oikeestaan muualla maailmassa nää tämmöstä, mitä meillä on.*

Mies 69 v. : *Kun siellä sen yhdenkin illan sai olla, niin me oltiin siis loistava yleisö. Se on siis aivan fantastista olla ne monet tunnit. Vähä niitä aaltoja, vaikka vettä sato. Noustiin, että vesi valu niistä kertakäyttö sadetakeista. Ja noustaan ylös ja huudetaan koko ajan, että kuka menee. Se on. Kun aattelee, et on tää ihana asia. Että kyllä tää on tervettä harrastusta. Niin ei mitään hämminkiä. Ei mitään. Eikä yhtään humalaista eikä häiriöä, että on tää niin kun raikasta. Se oli se erityinen menestys. Se oli hirveen hyvin ja turvallisesti järjestetty. Ja se yleisö oli niin loistava. Ja oikeestaan mehän ollaan totuttu tähän. Että ei se menekään se keihäs just nyt, kun me kaikki odotetaan. Suomalainenhan on. Mä ite puhun suomalaisesta, niin eihän se oo kuulunu meille tuo onnistuminen. Sit tuli perään se pronssi. Sehän oli enemmän kuin kultaa.*

Edellä esitetyt lainaukset kuvaavat elävästi, mitä keskustelijat olivat mieltä kisoista. Kuten jo kyselylomakkeiden tuloksien yhteydessä totesin, vastaajat tuntuivat pitävän MM-kilpailuita merkityksellisinä. Sitä tukee myös heidän positiivinen asenne ja tunteet kisoja kohtaan, mitkä tulevat esille edellä esitettyjen positiivisten sanojen myötä.

Peterin ym. (1999, 41) esittämä teoria affektiivisen ja kognitiivisen vaikutuksen ja ympäristön vaikutuksista toisiinsa tulee mielestäni esiin keskustelijoiden kommenteista. Keskustelut todistavat MM-kisojen etenkin olevan tunteisiin vetoava tapahtuma. Affektiivinen vaikutus voi vaikuttaa kognitiiviseen järjestelmään ympäristöstä saadun virikkeen takia tai sama voi toimia päinvastoin. Kaikki viisi tekijää; ympäristö, affektiivinen ja kognitiivinen järjestelmä sekä affektiivinen ja kognitiivinen vaikutus vaikuttavat toisiinsa. Tosin tämän perusteella en pysty sanomaan, vaikuttiko positiivinen tunnelma positiivisesti myös ostoihin tai sponsoreihin. Toisaalta en usko, että positiivinen tunnelma vaikutti ostoihin tai sponsoreihin ainakaan negatiivisesti.

Aineistosta nousi vielä esiin yksi mielenkiintoinen teema, jonka nostan esiin seuraavassa luvussa.

6.3.5 Keskustelijoiden parannusehdotuksia sponsoreiden muistamiseen

Etenkin nuoret ja keski-ikäiset keksivät paljon ehdotuksia, mitä yritykset olisivat voineet tehdä paremmin, jotta sponsorit olisivat jääneet paremmin mieleen. Stadionilla olleet olivat sitä mieltä, että mainoksia olisi voinut olla vielä enemmän ja tuotteita olisi voinut yrittää myydä enemmän. 53-vuotias nainen hieman kritisoi Stadionin sisätiloja, joissa hän oli seissyt, kun kisat keskeytettiin kovan sateen takia. Hän oli nähnyt pelkkää betoniseinää, vaikka siellä olisi voinut olla paljon sponsoreiden mainoksia ja logoja.

Nainen 24v.: Sit sekin oli siinä, et hirveen vähän siellä niin kun kierteli ketään myymässä siinä, kun istuttiin. Niin ois voinu ehkä kuvitella, että siin ois ollu jotain Hartwall-väkeä, ett ostakaa nyt limua tai jotain vastaavaa, vaikka jätskiä.

Stadionilla ollut 69-vuotias mies, että valotaululle tulleet sponsoreista kertovat kuulutukset olisivat tulleet hitaammin. 70-vuotias mies ehdotti, että sponsorit olisi kohdistettu tiettyihin lajeihin.

Mielikuvituksellisin idea tuli keski-ikäisiltä. He ehdottivat, että sponsoreiden mainoksia laitettaisiin julkimoiden viereen, kuten esimerkiksi arvovieraiden katsomoiden lähelle.

Kuitenkin vallitseva ehdotus oli etenkin keski-ikäisten ja nuorten ryhmissä, että sponsoreiden olisi pitänyt olla vielä aktiivisempia. Yritykset olisivat voineet jakaa enemmän kaikenlaista mainostavaraa ilmaiseksi, koska silloin urheilunseuraajat olisivat tutkineet, mitä he saivat, ja myös itse yritys olisi voinut jäädä paremmin mieleen. Vastaajien mukaan kaikesta ilmaiseksi saadusta tulee aina hyvä mieli ja se olisi voinut kohdistua myös sponsoriin ja sitä kautta sponsori olisi voitu myös muistaa paremmin. Ilmaiseksi vastaajien mielestä olisi voinut jakaa muun muassa vesipulloja tai muuta juotavaa.

Nainen 43v. : *Niin tässä mun mielestä on selkeesti se, että jos sul vaikka lykätään tällöinen käteen, niin katot heti, mikä tää on, hei, kenen tää on. Ne antaa ilmaseks, mut sillon, kun sä ostat, niin se on niin ku merkityksetöntä, koska siinä se menee heti pieleen. Et siin on vaan, et hei, mull on jano.*

Lisäksi varteenotettavin idea minun mielestäni oli nuorten ehdottamat sponsorisadetakit, joiden keskustelusta tämä seuraava ote on:

Mies 28v. : *Sponsoreiden ois pitäny jakaa just lippuu, lappuu ja ilmasta krääsää paljon ja vaatteit. Ei ne staattiset kenttämainokset sponsoroi, vaan sillei ja alustaa, sadetakkia. Sellanen, mikä oikeesti ei maksa niille yhtään mitään. DNA:kin muistetaan ikuisesti niistä istuinalustoista, mitä ne on festareilla jakanu.*

Nainen 25 v. : *Niin ja DNA tekee itse asiassa niitä sadetakkejakin. Jossain keikoil on tullu. No, ne on ainakin neonpunaset, et erottuu.*

Mies 28 v. : *Sadetakki ois ollu tosi hyvä.*

Nainen 25 v. : *Sitte, kun ihmiset lähti hakeen niitä kaupungilta. Ja Stockalta sanottiin, että ne on loppu kaikki kertakäyttösadetakit.*

Nainen 25v. : *Olis jääny muistoks se sadetakki, jos ei sitä ois tarvinnu.*

Keskustelijoiden puheista ilmenee jo edellä tullut asia: sponsorien tulee olla aktiivisempia, jotta heidät huomattaisiin ja muistettaisiin. Keskustelijoiden puheista kävi ilmi sponsoreiden suuri määrä. Pelkät mainokset ja sponsorien logot eivät riitä. Kuluttajan altistuessa sadoille mainoksille päivässä, suurin osa mainoksista vastaanotetaan matalalla altistumis- ja ymmärrystasolla (Peter ym. 1999, 365). Osa viesteistä menee ihmisen ohi ilman, että mainoksen vaikutuspiirissä oleva henkilö, joko tietoisesti tai tiedostamattaan, noteeraa viestiä mitenkään (Rope & Pyykkö 2003, 259). Niinkin yksinkertainen asia kuin pienen tuotelahjan antaminen näyttää lisäävän sponsorin huomioimista ja muistamista.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mitä Helsingin yleisurheilun MM-kisoista jäi katsojille mieleen? Monille jäi huono ilma ja hienosti kannustaneet katsojat, mutta osalle jäi mieleen myös kisojen sponsorit.

Tutkielmani aihealueena oli urheilutapahtuman sponsorointi. Tutkin sponsorointia mainonnassa ja casena tutkimuksessani oli Helsingissä elokuussa 2005 järjestetyt yleisurheilun MM-kilpailut. Vuonna 2005 järjestetyissä MM-kilpailuissa oli mukana 33 virallista sponsoria.

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, mikä on sponsorin rooli mainonnassa. Tutkimusongelmaa selvitin seuraavien alaongelmien kautta:

- Mitä on sponsorointi? Mitä on urheilusponsorointi ja urheilutapahtumasponsorointi?
- Miten ihmiset huomioivat mainontaa?
- Miten ihmiset kokevat sponsoroinnin urheilutapahtumamainonnassa?

Muodostin tutkielman teoreettisen viitekehyksen teorian pohjalta. Tutkielman empiirisen aineiston keräsin kyselylomakkeella ja ryhmäkeskusteluilla. Ryhmäkeskusteluiden kysymyksien rungon muotoilin viitekehyksen perusteella.

Ryhmäkeskustelut pidettiin heti MM-kilpailuiden jälkeen. Kyselylomakkeen ja keskusteluiden tulokset analysoin teorian ja viitekehyksen avulla.

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä. Sponsoroinnin hyöty on suurempi, kun se integroidaan yrityksen muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Näin saadaan aikaan synergiaa, jossa viestintäkeinot tukevat toisiaan. Sponsorointi eroaa muusta mainonnasta, koska se on epäsuoraa viestintää. Sponsorointi vaikuttaa jokaiseen yksilöllisesti ja vaikutukset ovat hiukan erilaisia kuin mainonnassa. Ero muodostuu positiivisesta hyödystä. Goodwill erottaa sponsoroinnin ja mainonnan toisistaan. Yritys voi kuitenkin myös menettää arvokasta goodwillia, jos sponsoroinnin kohde ei sovellu yhteen yrityksen kanssa. Urheilun seuraamiseen, kuten yleisurheiluun liittyy paljon tunteita. Sponsorointi antaa mahdollisuuden liittää brändiin positiivisia assosiaatioita urheilun välityksellä.

Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että tärkeänä tekijänä sponsoroinnin huomaamisessa ja muistamisessa mainosten lisäksi, on sponsorin aktiivisuus kisapaikalla. Jos sponsori esiintyy aktiivisesti, kuten jakaa ilmaisanäytteitä tai pitää muita tuote-esittelyjä ja myöntää tarjouksia, se muistetaan paremmin. Sponsoroinnin tukeminen muulla markkinointiviestinnällä on siis hyvin tärkeää sponsoroinnin huomioimisen kannalta, mikä on tullut ilmi myös aikaisemmissa tutkimuksissa.

Lisäksi tämän tutkimuksen mukaan linkki sponsorin tai sponsoroitavan tuotteen ja sponsoroinnin kohteen välillä tulee olla kuluttajalle selkeä. Kuluttajat ovat tottuneet yhdistämään tietyn sponsorin ja sponsoroinnin kohteen toisiinsa. Esimerkiksi tupakan mainostaminen formuloissa ei herätä ihmetystä, mutta tupakan mainostamista esimerkiksi maastohiihdossa pidettäisiin kummallisena. Mielikuvat tietyistä linkeistä ovat kasvaneet vahvoiksi kuluttajien mielissä. Kuitenkin uskon, että pidemmällä aikavälillä kuluttajat voisivat tottua erikoisempaankin yhdistelmään. Sponsorointia suositellaankin pitkäaikaisemmaksi investoinniksi.

Sponsoroinnin vaikutuksista ja kuluttajien suhteesta sponsorointiin tiedetään hyvin vähän, vaikka sponsorointi on tärkeä markkinoinnin keino. Sponsoroinnin onnistumisen

kannalta on tärkeää, että sponsorin kohderyhmä on sama kuin sponsoroitavan tapahtuman kohderyhmä. Sponsoroinnin tehokkuutta voidaan tutkia samalla tavalla kuin mainontaa. Tutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi sponsorin muistaminen ja tunnettuus, sponsoroinnin aikaansaamat mielikuvat ja kuluttajien asenteet sponsorointia kohtaan. Sponsoroinnin vaikutuksia on kuitenkin vaikea yksilöidä, koska sponsoroinnin tukena käytetään yleensä muitakin markkinointiviestinnän keinoja. Urheilun sponsorointi on suosituin sponsoroinnin muoto Suomessa. Suosion syy voi olla muun muassa siinä, että urheilua on helppo kaupallistaa. Tutkimusten mukaan kuluttajat mieltävät sponsoroinnin helpommin urheilutapahtumiin kuin muihin kulttuuri- tai sosiaalisiin tapahtumiin. Kohderyhmien huomion tavoittelu urheilutapahtumissa on vaikeaa, koska tapahtumissa sponsoreita on paljon.

Tämän tutkimuksen mukaan sponsorointiin suhtaudutaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Sponsorin rooli urheilutapahtuman mainonnassa on häilyvä. Rooli on ambivalentti eli kaksijakoinen. Kaikki ikäryhmät pitävät sponsorointia urheilussa tärkeänä, mutta sponsorointia pidetään myös negatiivisena asiana sen kaupallisuuden vuoksi. Sponsorointia pidetään urheilijoiden kannalta tärkeänä, mutta urheilusponsorointia omasta puolesta ei pidetä tärkeänä. Tämä oli hieman yllättävää, koska kaikki keskustelijat osoittautuivat ainakin jonkinlaisiksi urheilufaneiksi. Kuluttajien mielipide ei vastaa Walliserin (2003) näkemystä siitä, että kuluttajat hyväksyvät sponsoroinnin helpommin urheilutapahtumiin kuin muihin kulttuuri- tai sosiaalisiin tapahtumiin. Tämän tutkimuksen mukaan sponsorointi mielletään muuhunkin toimintaan kuin pelkästään urheiluun. Lisäksi muun kuin urheilun sponsoroimista pidetään positiivisena asiana.

Lisäksi tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat huomaavat eri sponsoreita tai niiden mainoksia. Toisaalta myös monet mainokset tai sponsorit eivät jää mieleen ja niitä ei tunnisteta, vaikka kuluttaja olisi seurannut aktiivisesti kisoja. Sponsorin huomaaminen ja muistaminen voi parantua, jos sponsori yrittää erottautua muista sponsoreista olemalla aktiivinen ja tekemällä sellaista, jota muut sponsorit eivät tee. Lisäksi kuluttajan aikaisempi kokemus vaikuttaa sponsoroinnin huomioimiseen. Kuluttajan ikä ei kuitenkaan näytä vaikuttavan sponsorien huomaamiseen ja muistamiseen.

Tutkimuksessa selvisi myös, että sponsoreiden mainoksia muistetaan monipuolisesti eri kanavien ja ympäristön kautta. Muistamiseen saattaa vaikuttaa kuluttajien kiinnostus sponsoroinnin kohteeseen ja urheiluun yleensä. Tapahtuman merkityksellisyys luo kuluttajalle tarpeen seurata itse tapahtumaa ja sen lisäksi tapahtumaan liittyviä uutisia luetaan aktiivisesti. Aktiivisuuden myötä kuluttaja altistuu sponsorin mainoksille ja tietyt sponsorit voivat jäädä myös kuluttajan mieleen.

Kuluttajan viriketaso, aikaisempi kokemus, merkityksellisyys ja tietoisuus vaikuttavat, kuinka kuluttajat arvioivat sponsorointia. Kuluttajan viriketaso voi nousta sponsoroinnin tai tapahtuman tai molempien vaikutuksesta. Kun viriketaso nousee, informaation prosessoiminen kasvaa ja tarkempi huomiointi johtaa parempaan tiedon hankkimiseen ja mieltämiseen. Lisäksi kuluttajat valikoivat itselleen tärkeitä viestejä.

Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan viriketaso vaihtelee kuluttajan mukaan. Kaikki eivät ole yhtä motivoituneita prosessoimaan sponsoreita ja mainoksia. Tutkimuksen mukaan eläkeikäiset ja keski-ikäiset suhtautuvat mainoksiin negatiivisemmin kuin nuoret. Silti kaikenikäiset ovat kiinnostuneita mainoksista ja etenkin niiden juonesta ja toteutuksesta. Lisäksi nuoret pitivät hyvin tärkeänä, että heidät otetaan huomioon, jos heille mainostetaan tuotetta. Mainoksen pitää ”koskettaa” nuorta kuluttajaa. Etenkin nuoret kuluttajat ovat tarkkoja siitä, mitkä mainokset ovat heille tärkeitä.

Kuinka mainos koetaan, riippuu pitkälti mainoksen vastaanottajasta. Kaikki eivät reagoi mainoksiin samalla tavalla. Informaation prosessoinnin päämäärä on houkutella huomio mainokseen ja siten kasvattaa tietoisuutta brändistä mainoksen välityksellä. Kun motivaatio etsiä tietoa tuotemerkestä on matala, huomio kiinnittyy helposti muualle kuin tuotemerkkiin tai mainokseen. Huomiota voidaan kuitenkin yrittää parantaa uudella mainoksella, silmiinpistävällä ja ulkonevalla ärsykkeellä, kuten kovalla musiikilla tai värikkyydellä. Tunteisiin vetoava mainonta voi olla tehokkaampaa, koska se voi herättää enemmän huomiota, mainosta voidaan prosessoida enemmän ja tulkita positiivisesti ja sitä kautta mainos voidaan muistaa paremmin. Etenkin huumori,

musiikki ja mainoksen dynaamisuus, kuten liikkuva mainos huomataan ja muistetaan paremmin.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että tunteisiin vetoava mainonta on tehokasta. Kuluttajat saattavat muistaa vuosienkin päästä mainoksia ja niissä mainostettavia tuotteita, koska mainoksessa on ollut jokin tunteisiin vetoava elementti, kuten esimerkiksi söpö koira tai vauva tai mukaansatempaava musiikki. Lisäksi, jos sponsorit mainostavat itseään vain pelkän lehti -tai ulkomainoksen avulla, sponsoreita ei välttämättä huomata tai ne eivät jää mieleen.

Mainonnan tavoite on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tutkijoiden mukaan ihmiset eivät joko pysty omaksumaan kaikkea tiedonmäärää, mitä ympärillä liikkuu tai sitten heillä ei ole tarpeeksi motivaatiota prosessoida sitä. Motivaatiolla on hyvin suuri rooli mainoksen huomioimisessa. Pelkkä motivaatio ei kuitenkaan riitä, vaan huomioimiseen tarvitaan myös kyky ja mahdollisuus huomata mainos. Kuluttajan tulee ensin altistua mainokselle. Sen jälkeen hänen tulee huomata mainos ja ymmärtää mainoksen sanoma, minkä jälkeen kuluttajan täytyy vakuuttua mainosargumenteista ja säilyttää viesti mielessään. Mainoksessa olevien ärsykkeiden voimakkuus on hyvin keskeisessä roolissa mainoksen huomioimisessa. Häiriötekijöitä voivat olla esimerkiksi melu, mainoksen epäselvyys ja muut mainokset. Ihminen voi kuitenkin käsitellä viestejä myös passiivisesti.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että kuluttajien ärsykykynnys ei aina ylitä esimerkiksi häiriötekijöiden, kuten muiden samaan aikaan tapahtuvien asioiden takia. Lisäksi syitä siihen, miksi kuluttajat eivät esimerkiksi muista sponsoreiden printtimainoksia, ovat mainosten samanlaisuus, värien laimeus ja etenkin se, että niitä ei välttämättä tiedosteta sponsoroitavan kohteen mainoksiksi.

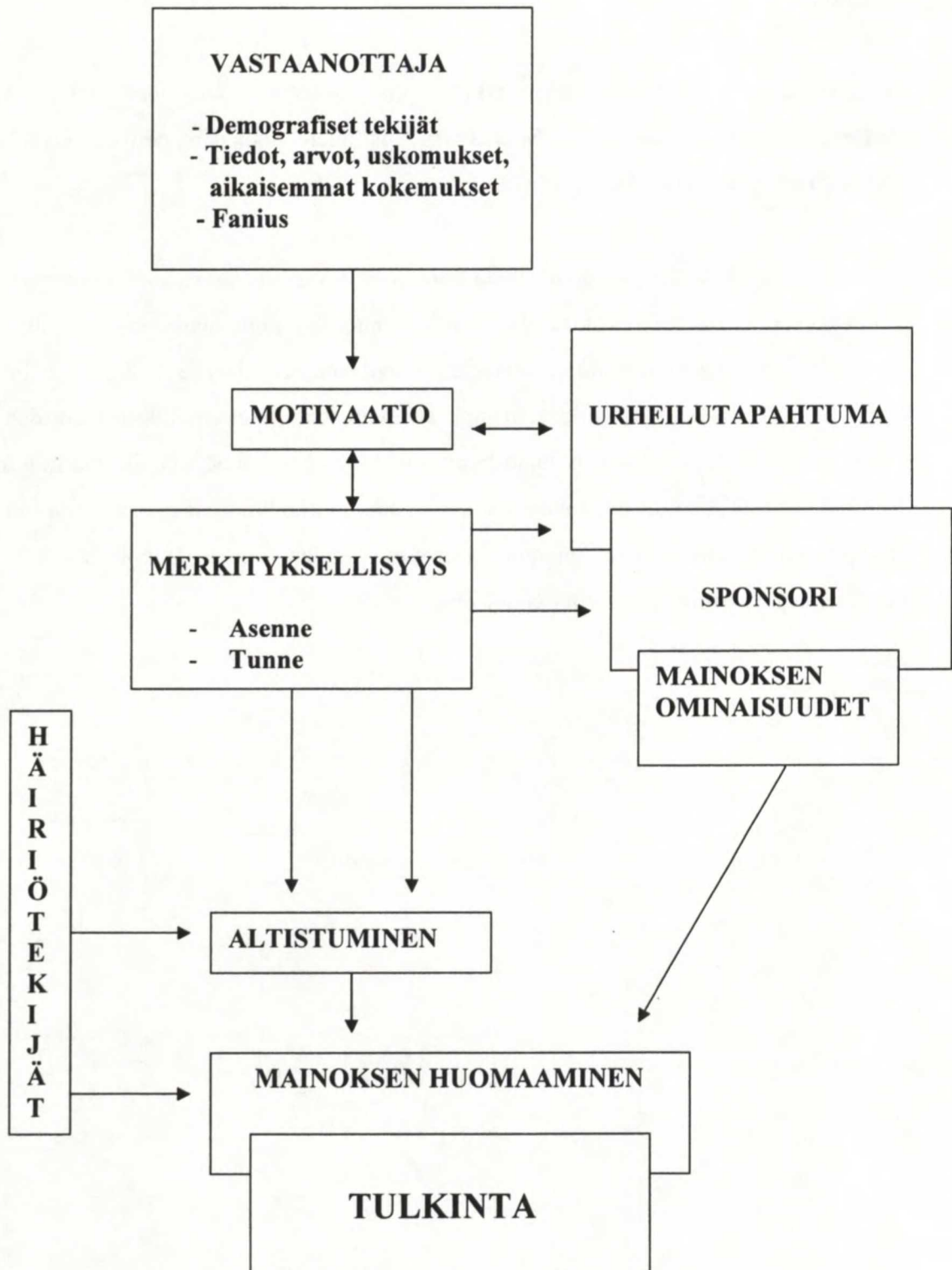
Tutkimusmenetelmänä käytetty ryhmäkeskustelu osoitti hyvin, kuinka jo melko pienellä määrällä voi saada hyvin monipuolisia vastauksia. Tulokset eivät olleet kuitenkaan kovin yllättäviä aikaisempiin tutkimuksiin nähden. Mielenkiintoista oli huomata, kuinka kaikissa ikäryhmissä suhtautuminen sponsorointiin oli hyvin samankaltaista. Lisäksi

sponsoreita huomattiin yllättävän monipuolisesti eli muistaminen ei rajoittunut pelkästään muutamaankin sponsoriin, vaan sponsoreita osattiin luetella yli kymmenen kappaletta.

Tutkimuksesta nousi esiin uusi tekijä, jota ei otettu huomioon tutkimuksen alkuperäisessä viitekehyksessä. Seuraavassa esittelen tuloksien perusteella tehdyn uuden viitekehyksen (ks. kuvio 8).

Uudessa viitekehyksessä on otettu vielä huomioon sponsorin mainoksen ominaisuudet. Tutkimuksen perusteella kuluttajalle, etenkin nuorelle kuluttajalle, on tärkeää, että mainos on suunnattu hänelle. Mainoksen kohdistaminen tietylle kohderyhmälle on hyvin tärkeää. Lisäksi kaikenikäisten mukaan mainoksen mielikuvituksellinen idea voi kiinnittää myös paremmin kuluttajan huomion. Mainoksen pitää siis sisältää muutakin kuin pelkän ostokehotuksen. Jos sponsorin mainos tuntuu kuluttajasta siltä, että mainos on juuri kohdistettu hänelle tai mainos erottuu muuten muista mainoksista, hän voi huomioida paremmin sponsorin mainoksen.

Kuvio 8: Uusi viitekehys



7.1 Suosituksia yrityksille sponsorointiin

Tutkimuksen ryhmäkeskusteluista nousi esiin monia mielenkiintoisia ideoita, kuinka sponsoroinnin näkyvyyttä ja muistamista voitaisiin parantaa urheilutapahtumissa.

Kuluttajien mukaan pelkät staattiset printtimainokset eivät riitä sponsorin huomaamisessa. Etenkin mainoksien värittömyys kääntää huomion muualle. Mainosten tulisi poiketa muista sponsorien mainoksista esimerkiksi värikkyydellä, erikoisuudella ja hyvällä idealla. Lisäksi mainoksissa tulisi tuoda paremmin esiin urheilun kohteen ja sponsorin yhteistyö.

Lisäksi kuluttajat kritisoivat sponsorien normaaleja logoja kisapaikalla. Kuluttajien mukaan logojen pitäisi olla sellaisella paikalla, johon katsojien huomio kiinnittyy eli toimintaan, kuten urheilijaan. Urheilijan rinnassa olevaa logoa kuluttajat kuitenkin kehuivat. Kuluttajien mielenkiinto kiinnittyy sinne, missä tapahtuu eniten sillä hetkellä. Tämän takia myös sponsoreiden aktiivisuus itse tapahtumassa on hyvin tärkeää.

Kuluttajien mukaan kaikenlaisten ilmaisenäytteiden ja tarjouskupongkien jakaminen herättää kuluttajan huomion. Ilmaiseksi saaduista tuotteista tulee hyvä mieli ja positiivisuus voi kohdistua myös sponsoriin. Tuotelahjan kautta sponsori voi jäädä myös paremmin mieleen. Etenkin jos tuotelahja hyödyntää kuluttajaa itse tapahtumassa, kuten sadetakki tai vesipullo, voidaan sponsori muistaa vielä paremmin.

7.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Jatkotutkimuksen aiheiksi nousi kolme mielenkiintoista kysymystä, joita voisin tutkia tulevaisuudessa vielä tarkemmin.

Ensimmäiseksi Helsingin MM-kisojen sponsoroinnin vaikutuksia olisi mielenkiintoista tutkia pidemmällä aikavälillä. Muistavatko kuluttajat vielä esimerkiksi nyt kahden vuoden jälkeen, ketkä olivat sponsoreita? Kuinka paljon tulevilla yleisurheilun MM-kisoilla on merkitystä kuluttajien sponsorien muistamiseen? Kuluttajille on voinut jäädä

muistijälki Helsingin kisojen sponsoreista, vaikka he olisivat käsitelleet viestejä passiivisesti. Huomaako kuluttaja kenties nyt sponsorin, vaikka hän ei reagoinut siihen viime kisoissa?

Lisäksi sponsoroinnin huomioimista olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, jolloin pitäisi suorittaa sekä ennakkotutkimuksia että kisojen aikana tehtyjä tutkimuksia, jotta niiden tuloksia pystyttäisiin vertaamaan kisojen jälkeisiin tuloksiin. Näin voitaisiin selvittää, paraneeko yritysten tunnettuus tai imago. Tai vaikuttaako sponsorointi suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen vai toimiiko se vain mielikuvien luoja?

Kolmanneksi haluaisin tutkia vielä tarkemmin, kuinka suuri merkitys on sponsorin tai sponsoroinnin kohteen merkityksellisyydellä. Kuinka sponsorin tai esimerkiksi urheilutapahtuman merkityksellisyys todella vaikuttaa sponsorin tai sponsorin mainoksen huomioimiseen ja muistamiseen?

LÄHTEET

Adler, Patricia A. & Adler, Peter 1994. *Observational Techniques*. Teoksessa Denzin, Norma K. & Lincoln, Yvonna S. (toim.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London. 377-392.

Ahola, Anja 2002. Fokusryhmähaastattelu tiedonkeruun kehittämisessä. Teoksessa Ahola, Anja & Godenhjelm, Petri & Lehtinen, Marjaana. (toim.) *Kysymisen taito – Surveylaboratorio lomautkimusten kehittämisessä*. Katsauksia 2002/2. Tilastokeskus. 21-37.

Alaja, Erkki 2000. *Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Anttila, Pekka 2005a. MM-tappiot uhkaavat Urheiluliittoa. *Suomen Kuvalehti*. 16/2005. 20-22.

Anttila, Pekka 2005b. Tarra kypärään. *Suomen Kuvalehti*. 23/2005. 12.

Barry, Thomas E. 2002. In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising research*. Vol. 42. No 3. 44-47.

Batra, Rajeev & Myers, John G. & Aaker, David A. 1996. *Advertising Management*. 5th Edition. Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Batra, Rajeev & Ray, Michael L. 1983. Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*. Vol. 10. No 1. 309-313.

Beattie, Ann E. & Mitchell, Andrew A. 1985. The Relationship Between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation. Teoksessa Alwitt, Linda F. & Mitchell, Andrew A. (toim.) *Psychological Processes and Advertising Effects. Theory,*

Research and Application. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey. 129-155.

Cacioppo, John T. & Petty, Richard E. 1983. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. Teoksessa Percy, Larry & Woodside, Arch G. (toim.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Toronto. 3-23.

Cacioppo, John T. & Petty, Richard E. 1985. Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. Teoksessa Alwitt, Linda F. & Mitchell, Andrew A. (toim.) *Psychological Processes and Advertising Effects. Theory, Research and Application*. 1985. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey. 91-111.

Cornwell, Bettina T. & Maignan, Isabelle 1998. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*. Vol. 27. No 1. 1-21.

Cornwell, Bettina T. & Weeks, Clinton S. & Roy, Donald P. 2005. Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*. Vol. 34. No 2. 21-42.

Cushing, Peter & Douglas-Tate, Melody 1985. The Effects of People/Product Relationships on Advertising Processing. Teoksessa Alwitt, Linda F. & Mitchell, Andrew A. (toim.) *Psychological Processes and Advertising Effects. Theory, Research and Application*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey. 241-259.

Edell, Julie A. 1993. Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity. Teoksessa Mitchell, Andrew A. (toim.) *Advertising Exposure, Memory & Choice*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey. 195-208.

Eskola, Hanna 2005. MM-kisoista vetoapua kaupunkien markkinointiin. *Kauppalehti*. 9.5.2005. 7.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Vastapaino, Tampere.

Heikkilä, Tarja 1999. *Tilastollinen tutkimus*. 2. uud. painos. Edita, Helsinki.

Heinimäki, Eija 2006. *Sponsorin asettamien tavoitteiden saavuttaminen urheilusponsoroinnissa. Case: Yleisurheilun MM-kilpailut 2005*. Helsingin kauppakorkeakoulu, Pro Gradu, Helsinki.

Heinimäki, Eija & Lindqvist, Hanna & Jyrämä, Annukka 2006. Kisojen sponsorointi yritysten toteuttamana ja yleisön kokemana. Teoksessa Nylund, Mats & Laakso, Seppo & Ojajärvi, Sanna (toim.) *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Gaudeamus, Helsinki. 119-131.

IAAF. <http://www.iaaf.org/WCH05/news/Kind=512/newsId=31856.html> 16.3.2006.

Janesick, Valerie J. 1994. The Dance of Qualitative Research Design: Metaphor, Methodolatry and Meaning. Teoksessa Denzin, Norma K. & Lincoln, Yvonna S. (toim.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London. 209-219.

Jones, Mike & Dearsley, Trish 1995. Understanding Sponsorship. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.) *Researching Commercial Sponsorship*. Esomar, Amsterdam. 41-54.

Juntunen, Arja 1995. *Media Context and Advertising Processing: Media Context Variables Influencing Consumer Motivation, Ability and Opportunity to Process Information from Advertisements*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja. B-157.

Kohl, Franz & Otter, Ton 1995. Sponsorship – Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.) *Researching Commercial Sponsorship*. Esomar, Amsterdam. 91-118.

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Krugman, Herbert E. 1965. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion quarterly*. Vol. 29. Fall. 349-356.

Krugman, Herbert E. 1972. Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*. Vol. 12. No 6. 11-14.

Krugman, Herbert E. 1988 Point of View: Limits of Attention to Advertising. *Journal of Advertising Research*. Oct/Nov88, Vol. 28. No 5. 47-50.

Lipponen, Kimmo 1999. *Sponsoroinnin kontrapunkti*. Mainostajien Liitto, Vaasa.

MacInnis, Deborah J. & Jaworski, Bernard J. 1989. Information Processing from Advertisement: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*. Vol. 53. October. 1-23.

MacInnis, Deborah J. & Moorman, Christine & Jaworski, Bernard J. 1991. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*. Vol. 55. October. 32-53.

Mainostajien Liitto. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> 19.4.2007.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*. 2nd European Edition. Prentice Hall, Harlow.

McDonald, Colin 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. Vol. 25. No 11. 31-38.

Meenaghan, John A. 1983. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol. 17. No 7. 5-73.

Meenaghan, Tony 1991. Sponsorship –Legitimising the Medium. *European Journal of Advertising*. Vol. 25. No 11. 5-10.

- Meenaghan, Tony 1998. Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*. Vol. 15 No 4. 305-322.
- Meenaghan, Tony 2001a. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*. Vol 18. No 2. 95-122.
- Meenaghan, Tony 2001b. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*. Vol 18. No 2. 191-215.
- Mick, David & Buhl, Claus 1992. A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. December. 317-338.
- MM-kisaorganisaatio 2005. <http://www.helsinki2005.fi> 16.8.2005.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu 2006. *Qualitative Marketing Research: a Cultural Approach*. Sage Publications, London.
- Nurminen, Tapio 2007. Saksalaisten doping-tunnustus voi mullistaa urheilusponsoroinnin. *Kauppalehti*. 25.5.2007. 12.
- Nylund, Mats 2005. *Yleisurheilun MM-kilpailut, näkyvyys ja mielikuva: Kuuden maan valtalehden vertaileva sisällön analyysit*. Helsingin kaupungin tietokeskus, verkkojulkaisuja 2005: No 39. <http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/verkkojulkaisut.html> 16.3.2006.
- Olkkonen, Rami 1999. *Forging Links Between Marketing and Sponsorship. A Theoretical Investigation*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja 1-D:1999.
- Otker, Ton & Hayes, Peter 1995. Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.) *Researching Commercial Sponsorship*. Esomar, Amsterdam. 91-118.

Pelsmacker, Patrick De & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2004, *Marketing Communications. A European Perspective*. 2nd Edition. Financial Times, Prentice Hall, Harlow.

Percy, Larry & Rossiter, John R. & Elliot Richard 2001. *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press Inc, New York.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. & Grunert, Klaus G. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition*. McGraw-Hill, Berkshire.

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. & Schumann, David 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. No 2. 135-146.

Rajaniemi, Pirjo 1992. *Conceptualization of Product Involvement as a Property of a Cognitive Structure*. Doctoral dissertation. Acta Wasaensia, No 29. Vaasa: Universitas Wasaensis.

Rajaretnam, J. 1995. The Long-Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.) *Researching Commercial Sponsorship*. Esomar, Amsterdam, s. 139-158.

Ray, Michael L. & Batra, Rajeev 1983. Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. *Advances in Consumer Research 1*. Vol 10. 543-548.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. *Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Gummerus, Jyväskylä.

Roy, Donald P. & Cornwell, Bettina T. 2004. The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*. Vol. 21. No 3. 185-207.

Räisänen, Kari 2005. MM-kisat keräsi yrityksiltä kuuden miljoonan euron potin. *Helsingin Sanomat*. 11.8.2005. B8.

Shank, Matthew D. 1999. *Sport Marketing: a Strategic Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Sleight, Steve 1989. *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. McGraw-Hill, London.

Snellman, Saska 2005. Rimaa hipoen. *Helsingin Sanomat*. 14.8.2005. D1-D2.

Taloustutkimus. <http://www.toy.fi/> 16.3.2006.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-2. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Tuomi, Seppo 2005. Sponsorit pettyivät Nelosen Veikkausliigan katsojamääriin. *Kauppalehti*. 10.10.2005. 12.

Tuori, Daniel 1995. *Sponsorin käsikirja*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Uusitalo, Liisa 1993. Kuluttajan käyttäytyminen. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Markkinointi. Johdatus perusteisiin*. Otava, Keuruu. 37-72.

Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino, Tampere. 223-241.

Vaughn, Richard 1986. How Advertising Works: A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*. Vol 26. No 1. 57-66.

Vestergaard, Torben & Schröder, Kim 1992 *The Language of Advertising*. Fourth Edition. Blackwell Publishers, Oxford.

Vuokko, Pirjo 1987. *Mainonnan toistovaikutukset*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja D-1:1987.

Vuokko, Pirjo 1997. *Markkinointiviestintä*. 1.-3.painos. WSOY, Juva.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Porvoo.

Vänskä, Harri 2005. Jalkapallon lahjusskandaali kismittää yrityskumppaneita. *Kauppalehti*. 13.12.2005. 6.

Walliser, Björn 2003. An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*. Vol. 22. 5-40.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behaviour*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Åberg, Leif 1996. *Viestintä – tuloksen tekijä*. 5. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Liite 1.

KYSELYLOMAKE

	En ollenkaan	Jonkin verran	Paljon		
1. a) Kuinka kiinnostunut olet urheilusta?	1	2	3	4	5
b) Pidätkö itseäsi penkkiurheilijana?	1	2	3	4	5
c) Seurasitko yleisurheilun MM-kisoja?	1	2	3	4	5
d) Jos seurasit kisoja, niin katsoitko niitä televisiosta _____ luitko lehdistä _____ vai kuuntelitko radiosta _____					
e) Olitko itse paikanpäällä katsomassa kisoja?	KYLLÄ	/ EN			
2. a) Kiinnitätkö yleensä huomiota mainoksiin?	KYLLÄ	/ EN			
b) Oletko yhtään kiinnostunut mainoksista?	KYLLÄ	/ EN			

c) Tuleeko sinulle mieleen yhtään MM-kisojen mainosta? Mitä?

d) Missä näit mainoksia?

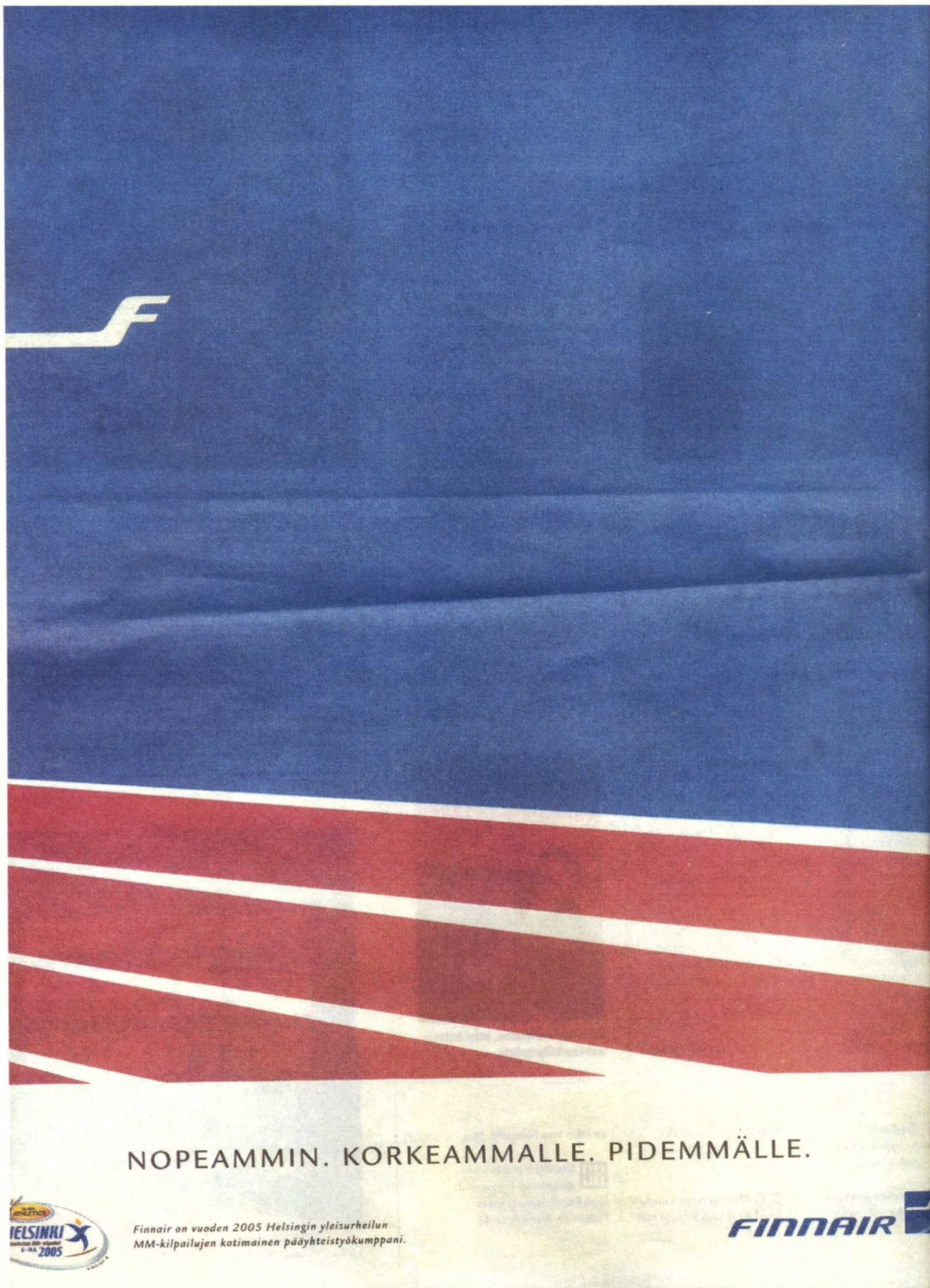
e) Osaatko mainita yhtään MM-kisojen sponsoria?

Ikä _____


Sukupuoli _____


Ammatti _____

Liite 2.



NOPEAMMIN. KORKEAMMALLE. PIDEMMÄLLE.

 Finnair on vuoden 2005 Helsingin yleisurheilun MM-kilpailujen kotimainen pääyhteistyökumppani.

FINNAIR 

NOPEAMMIN. KORKEAMMALLE. PIDEMMÄLLE.

Finnair on vuoden 2005 Helsingin yleisurheilun MM-kilpailujen kotimainen pääyhteistyökumpponi.



Barcelona	alk. 199€
Bryssel	alk. 149€
Göteborg	alk. 129€
Kanton	alk. 399€
New York	alk. 301€
Rooma	alk. 199€
Stuttgart	alk. 149€
Tokio	alk. 499€

Myyntiäikä 6.8.-14.8. Matkustusaikä 5.9.-2.10.2005, paitsi Tokio ja New York 1.-30.11.2005. Hinnat sisältävät suoran lentoalennuksen Helsingistä, matkustajamaksun ja verot sekä toimitusmaksun 15 € Finnairin Internet-sivulta ostettaessa. Finnairin palvelupisteissä toimitusmaksu on 20-55 €/lippu. Miniporillaisoikeus ma-to lähdöllä 3 viik. ja su-lähdöllä 1 viik. palata vaikka samana päivänä. Pääu viimeistään 2.10.2005, New York ja Tokio 30.11.2005. Paikkoja rajoitettu. Osa lennoista lennetään yhteistyössä Aurcon ja Finncomm Airfreelin kanssa. Lisätiedot ja varaukset www.finnair.fi, matkatoimistoista tai Finnairin palvelunumerosta 0600 140 140 (1,64 €/vastaanottelu + pvm).

www.finnair.fi



FINNAIR

TERVEISIÄ  POHJOISESTA

**NAUTI KISOISTA.
KULTAA SAA KAUPASTA.**



**Official beer of the 10th IAAF World
Championships in Athletics - Helsinki 2005**



Metro on vahvasti mukana MM-kisoissa



MM-kisojen aikaan Metro ilmestyy myös englanniksi




**During the event
also in English**




**Parhaat kisautiset
Metrosta**




**No speak
Finnish?**

**Come inside
the Metro tent
in the Expo area
and read Metro
in your own language.**

KISAPOSTIMERKKI LYHYILLE JA PITKILLE MATKOILLE.



Hanki omasi kisatorilita, jossa Posti palvellee 6.-14.8.
Kisapostista lähetettämällä tervetuloisin saat
Yleisurheilun MM-kilpailut Helsinki 2005 -arokaleiman.



OSALLISTU EXPO-ALUEELLA
PUUSTELLIN ARVONTAAN



VOITA
10.000€
PUUSTELLI-
KEITTIÖ

Arvonta suoritetaan 2.12.2005.

www.puustelli.com



Puustelli®

OFFICE

OSALLISTU EXPO-ALUEELLA
PUUSTELLIN ARVONTAAN



VOITA
10.000 €
KEITTIÖ

Arvonta suoritetaan 2.12.2005.

www.puustelli.com



Puustelli®

SEIKO
OFFICIAL TIMER



Sportura

KISAHINTA

389€

SEIKO
SNA453P

-Nahka/teräs
-Kronografi
-Safiirlasi
-100M



Sportura

KISAHINTA

499€

SEIKO
SNA017P

-Titanium
-Kronografi
-Safiirlasi
-100M

KISAHINTA

189€

SEIKO
SXD625P

-Titanium
-Hardlex
-50M

KISAHINTA

169€

SEIKO
SUJA73P

-Teräs
-Hardlex
-50M

SEIKON JÄLLEENMYYYJÄT:

ESPOO: Kehäkulta. EURA: Konsul. Palvelu ja Ed. liike Ulla Untolahti. FORSSA: Hannun Kello. HEINOLA: Wanhon Rauman Kulta ja Kello. HELSINKI: Stockmann Keskusta, Caratia Aleks 36, Kulta Marski, Töölön Kulta, Kellokallio. HUITTINEN: Kello ja Kulta Riihimäki. HÄMEENLINNA: Kellokeskus Laine. IKAALINEN: Kelloliike Mauri Trygg. JOENSUU: Kelloliike Ilmakangas. JYVÄSKYLÄ: Kultari, Kulta Galleria Ailio. JÄRVENPÄÄ: Koruhuone 2000. KAJAANI: Kajaanin Kello ja Silmäoptikka. KALAJOKI: Valkean Linnan Kelloliike. KANGASALA: Kelloseppä Urho Korpola. KAUNIAINEN: Kauniaisten Kello ja Kulta. KEMI: S & V Kempainen. KERAVA: Kelloliike T. Soikkeli. KITEE: Kiteen Kulta- ja Kellokeldas. KOKEMÄKI: Passin Kello ja Kulta. KOKKOLA: O. Niemi Oy, Kello Koivio. KOUVOLA: Ajan Kello V. Skyttä. KURIKKA: Kello - ja Kultaliike Matti Ahola. KYRÖSKOSKI: Kelloliike M. Miso. LAHTI: Oskari Rajanen, K.I. Kaukon Kello ja Kulta. LEMPÄÄLÄ: Lempäälän Kello ja Kulta, LEPPÄVIRTA: Jalovirta. LOIMAA: Kelloliike J. Mäkelä. LOVIISA: Reiman Kello. MASKU: Maskulta. MIKKELI: Graanin Kulta. MÄNTSÄLÄ: Kelloliike K.O. Kandelin. NAANTALI: Naantalint Hopeapaja. NOKIA: Kellopiste Esko Paukku. NÄRPIÖ: Nygård's Ur och Guld. OULU: Turun Kultaseppä. PORI: Paulan Kultakarhu, Pikantti Kultaseppä. PORVOO: Olle Andersson Oy. RAUMA: Wanhon Rauman Kulta ja Kello. RIIHIMÄKI: Kulta-Mäki. SAARUÄRVI: Kelloliike Porri. SEINÄJOKI: Uimola Oy, Kello&Koru Esa Lappalainen. SOTKAMO: Silmäasema & Ajankulma. SUONENJOKI: Kello Peltola. TAMMISAARI: Kelloliike H. Roos. TAMPERE: J.I. Wahlberg Oy, Gausor Oy Kellomaailma, Pirkan Kello, Siponita. TEUVA: Tammiston Kello-Optikka. TORNIO: S&V Kempainen. TURKU: Kello- ja Kultaliike Lindholm, Kulta-Tiimi, Suominen Oy Kulta- ja Kello, Kultaseppä Kivikoski. TUURI: Veljekset Keskinen. TUUSULA: Tuusulan Kello ja Kulta. VAASA: L. Salkari. VAMMALA: Kulta- ja Kelloliike Merja Mäkelä. VANTAA: Timcen, Uudenmaan Kultakello. VARKAUS: Varkauden Kihlakello.



KELLOSI,
SE KERTOO
SINUSTA ENITEN.



SNL001P

ARCTURA
KINETIC
CHRONOGRAPH

KINETIC KRONOGRAFI.
SAA ENERGIAANS VARTALOSI LIIKKEESTÄ.
PARISTOA EI TARVITA.

SEIKO

www.seikowatches.com

MAAHANTUONTI:
OY PERKKO

SEIKO ELITE - KAUPPIAAT: HELSINKI: Stodemann Keskusta, Caratia Aleksi 36, Malinin Korupaja, Kultasäde Oy Kauppak. JYVÄSKYLÄ: Kultari, Kulta Galleria Alito, Kello ja Kulta Vehmaa. JÄRVENPÄÄ: ESPOO: Kulta-Aika Albergia. FORSSA: Hamun Kello. KAJAANI: Kajaanin Kello ja Siltäpöytä. KANGASALA: Kelloseppä Urho Korpola. KEMI: S & V Kemppainen. KERAVA: Kelloilike T. Soikkeli. KOKKOLA: O. Niemi Oy, Kello Kolvio. KOUVOLA: Alan Kello. KORHONEN 2000. KAJAANI: Kajaanin Kello ja Siltäpöytä. KANGASALA: Kelloseppä Urho Korpola. KEMI: S & V Kemppainen. KERAVA: Kelloilike T. Soikkeli. KOKKOLA: O. Niemi Oy, Kello Kolvio. KOUVOLA: Alan Kello. KYRÖSKOSKI: Kelloilike M. Miso. LAHTI: K.I. Kaukon Kello ja Kulta. MIKKELI: Kultakarhu, Pyläntien Oy Kelloilike. OULU: Turun Kultaseppä. PORI: Puhlan Kultakarhu. PIKANT: Kultaseppä. PORVOO: Olle Andersson Oy. RAUMA: Wanhan Rauman Kulta ja Kello. RIIHIMÄKI: Kulta-Mäki. SAARJÄRVI: Kelloilike Porri. SEINÄJOKI: Uimola Oy, Kultaseppä A. Hanhinen. TAMPERE: J.I. Wahlberg Oy, Gausor Oy Kallomaalima, Pikam Kello, Ykkösaika. TURKU: Kulta-Timi, Kelloilike Salonen, Suominen Oy Kulta- ja Kello. TUURI: Veljeksien Keskineen. UUSIKAUPUNKI: Uudenkaupungin Kuitakello. VAASA: Hoviseppä Oy. VANTAA: Asemien Kello Airport, Kultasäde Kauppak. Tikkuri, Timcen, Uudenmaan Kuitakello. VARKAUS: Varkauden Kuitakello. YLIVIESKA: J. Kärkkäinen Oy.

HELSINGIN MM-KISAT



KELLOSI,
SE KERTOON SINUSTA ENITEN.

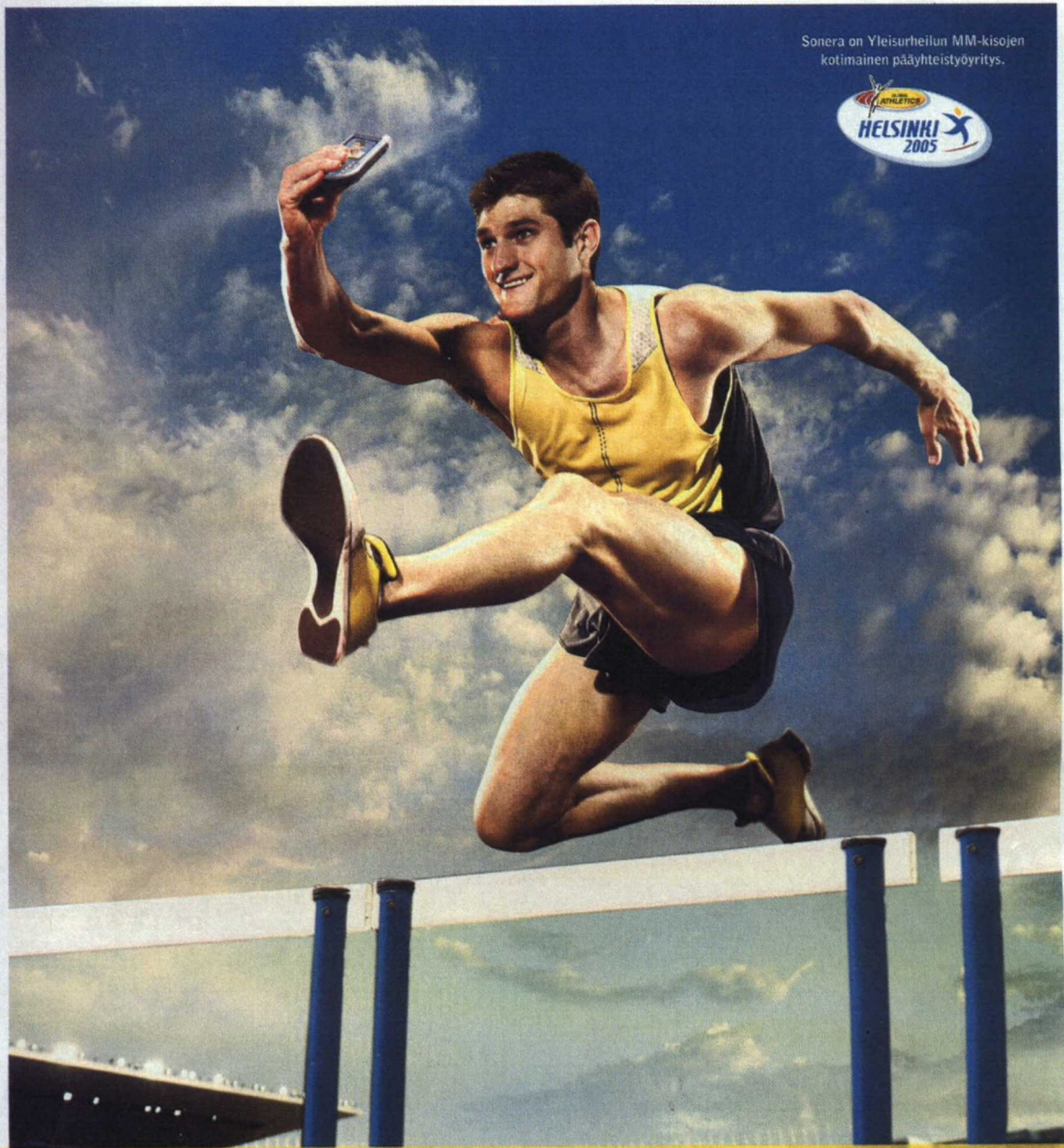


Rivoli

KAAREVA KIRKAS LASI.
AALTOMUOTOILTU TERÄSRANNEKE.
VESITIIVIS 30 M.

SXH033
379€

Sonera on Yleisurheilun MM-kisojen
kotimainen pääyhteistyöyhtiö.



MM-kisoissa MMS-viestit 1 snt/kpl.

Näin saat MMS-palvelun käyttöösi:

Lähetä tekstiviesti ASETUKSET numeroon 15400 (0 €) ja
seuraa ohjeita, tai soita Sonera Asiakaspalveluun 0800 17000.

Multimedia viestien lähetyksessä vain 0,01 €/kpl (norm. 0,39 €/kpl) 1.–14.8.2005 välisenä aikana. Tarjous koskee kotimaassa Soneran kuluttajamatkapuhelinliittymistä, zeroforty-liittymistä tai Viestikeskuksesta kotimaisten operaattoreiden matkapuhelinliittymiin tai sähköpostiin lähetettyjä MMS-viestejä. Tarjous koskee myös Kotisoiton kautta lähetettyjä MMS-viestejä. Tarjous ei koske Company-, Data-, Control- ja Control Plus -liittymiä eikä Sonera Easyä.



Tee kuten Heli. Tilaa Helsinki 2005 -kisapalvelu.

“Kohta se alkaa!
MM2005 kaikilta
kisapaikoilta
omaan
puhelimeen!”



Kisat kännykässäsi!

Soneran asiakkaana kännykässäsi on täydellinen kisa-aikataulu, tulospalvelu, jännittäviä kisavideoita, Suomen joukkueen kokoonpano ja taustat sekä uutisia, artikkeleita, kisahistoriaa ja lisäksi Heliin MM-palsta.

Surffaa palvelussa kaikessa rauhassa.
Wapin käyttö nyt vain max 1 €/päivä!

Tilaa heti!

Lähetä maksuton viesti
LINKKI MMKISAT
numeroon 15400

Saat paluuviestinä linkin kisapalveluun.

Lisätiedot: www.sonera.fi/kisapalvelu

 **sonera®**

1.-14.8.2005 wap-käytöstä aiheutuva tiedonsiirto enintään 1 €/vrk. Tarjous ei koske Company Data -palvelupaketteja.

The image shows two logos. The top logo is for Sonera, featuring the text "National Partner" and the Sonera logo (a red arc above the word "sonera" in lowercase). The bottom logo is for the Helsinki 2005 Summer Universiade, featuring a stylized blue and yellow figure, the text "HELINKI 2005", and "Keskikeskus".

Kaivopihalla.

Sonera Palvelupiste järjestää tapahtuman koko perheelle.

Ohjelmassa mm. musiikkia, ilmapalloja, kilpailuja ja valokuvausta kisamaskotin kanssa. Tervetuloa!

24
7
One

**Sonera One on
Suomen suosituin liittymä!
Puhelut ja tekstiviestit aina**

0,089 €/min /kpl.

Kuukausimaksu 3,99 €/kk. Kytkentämaksu norm. 8,21 €
Hinnat koskevat normaalihintaisia kotimaan puheluita ja tekstiviestejä.

Sonera Palvelupiste

Ark 9-18, la 10-16, su 12-16
Kaivokatu 10 c. Helsinki

**Puheaikaa uuteen Sonera
Matkapuhelinliittymään***

100€

Etusi 10 €/kk 10 kuukauden ajan.
Sonera Matkapuhelinliittymän
avaus tai liittymätyypin vaihto 0 €***

Tarjoukset voimassa 15.8.2005 saakka.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

**NOKIA
3220**

Nuorekas kuvapuhelin

- VGA-kamera
- leikekuoret
- XHTML-selain
- melodiset soittoäänit
- valotehostein

130 €



sonera®

[illegible]

Laitamme matkapuhelinasi kerralla kuntoon,

Laitamme matkapuhelinasiasi kerralla kuntoon, joten saat puhelimesi toimintavalmiina – nappia painamalla. Helppoa.



**NOKIA
2600**

Puheilmuisto
jopa 200 nimeltä ja
numerolle
Kaleri kuukausi-
näkymällä
Pienikokoinen
laa tyylissä muotoilu
Värinäyttö, 4096 väriä
Useita värinpelejä



**NOKIA
6230i**

1,3 megapikselin kamera, jossa video-ominaisuus. EDGE, Bluetooth ja USB-liitäntä.



NOKIA 6630

Huippunopea älypuhelin
Edistyskellinen
kuvaviestintä
Nopea sähköposti

Ota nyt
kisa palvelut käyttöösi!

449€

349€

449€

WWW.PAAMIES.FI

päämies

TULE SELLAISENA KUIN OLET

Päämies Jyväskylä | Kauppakatu 18 | Puh. 014-449 7100 | jyvaskyla@paamies.fi | Avoimma ma-pe klo 9-18
Kauppakeskus Forum | Kauppakatu 20 | Puh. 0400 536 956 | forumi.jyvaskyla@paamies.fi

[illegible]

**MMS-viestit yleisurheilun
MM-kisojen ajan vain**



***Tarjous voimassa 14.8.2005 asti.

**Puheaikaa uuteen Sonera
Matkapuhelinliittymään***

100 € 10 €kk

Tarjous voimassa 15.8.2005 saakka.

Sonera Matkapuhelin-
liittymän avaus tai
liittymätyyppin vaihto**

Tarjous voimassa 15.8.2005 saakka.

**Tulokset, tilastot ja haastattelut
saat Helsinki 2005 -kisapaivelusta.**

ayta wappia

***Tarjous voimassa 14.8.2005 asti.

Hanki nyt paljon puhuvan Sonera Max -liittymä. Kuukausimaksu sisältää

60 min.

Puhelut ja tekstiviestit **0,079 €** /minuutiksi

Kaufmann'sche 6,99 € Stk.

Kandzsiaridze 6,99 €/db.
Kylmepididze norm. 8,21 €.
Häntel kardzal normalidze
kolleksi padebi ja tekebi.

sonera



Lajiensa ykköset Teleringistä.



**NOKIA
3230**

Älykkäästi hauska

- 1,3 megapikselin kamera
- videokuvan tallennus jopa 1 h
- langaton Bluetooth-yhteys
- 32 Mt:n RS-MMC-muistikortti

339e



**NOKIA
6630**

3G-älypuhelin

- huippunopeat WCDMA- ja EDGE-laaajakaistayhteydet
- 1,3 megapikselin kamera (6xzoom)
- internet-selain
- sähköposti ja liitetiedostojen lukumahdollisuus (mm. Microsoft Word, PowerPoint ja Excel)

419e

Kauppaletti Mobili+
Markkinoiden edistyksellisin taloustietopalvelu älypuhelimiesi. Lataa maksuton palvelu. Lisätietoa lähimmästä Telering-myymälästä.



MMS-viestit yleisurheilun
MM-kisojen ajan vain

1 ^{snt/} _{kpl}

*Tarjous voimassa 14.8.2005 asti.

Tulokset, tilastot ja haastattelut
saat Helsinki 2005 -kisapalvelusta.
Käytä wappia

1 ^{/pv} _€

**Tarjous voimassa 14.8.2005 asti.

JYVÄSKYLÄ Yliopistonkatu 30, Puh. 02040 78205, ma-pe 9-17, la 10-15 **JYVÄSKYLÄ**
Torinlaita Väinönkatu 36, Puh. 020 730 3700, ma-pe 9-17 **JÄMSÄNKOSKI** Kenraalintie 12,
Puh. (014) 747 500, ma-pe 9-17, la 9-13 **KEURUU** Kippavuorentie 7, Puh. (014) 722 250,
ma-pe 9-17, la 10-14, kesä-elokuun lauantait suljettu **ÄÄNEKOSKI** Torikatu 4,
Puh. (014) 523 456, ma-pe 9-17, la 10-14



*TeliaSonera Finland Oyj tarjoaa 1.-14.8.2005 kotimaassa Sonera kuluttajamarkkinat (One, Max, Netto, Friends, Classic Duo, Privat Duo) ja zero-forry-liittymistä tai Viestikeskuksesta kotimaisen operaattorin
matkahuonein liittymien tai sähköpostin lähetettyä multimediasivustoa hintaan 0,01 €/kpl (norm. 0,39 €/kpl). Tarjous koskee myös Kutsu- ja palvelun kautta lähetettyjä MMS-viestejä. Tarjous ei koske Company-, Data-, Control-
ja Control Plus -liittymiä eikä Sonera Easy -liittymiä. **TeliaSonera Finland Oyj tarjoaa 1.-14.8.2005 wap-käytön aiheuttavan tiedonsiirron enimmäishintaan 1 €/vrk. Tarjous ei koske Company Data- palvelupaketteja.

www.telering.fi



Hinnat

Hinnat sisältävät kierrätysmaksun

ASHOKIT



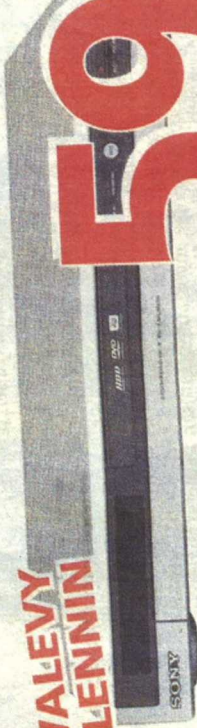
TM 16/2004:
HYVÄ KUVA JA ÄÄNI.
MUKAVA KÄYTTÄÄ.

37"



National Supplier
SONY

**KOVALEVY
TALLENNIN**



SONY RDRHX710
DVD-tallennin
- kiintolevy 160GB

SONY

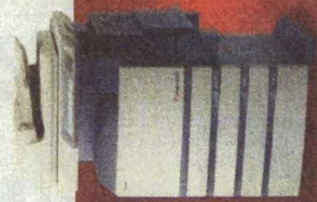
599€

795€

199€

FINN IIX DIGIBOXIT

www.toshiba.fi



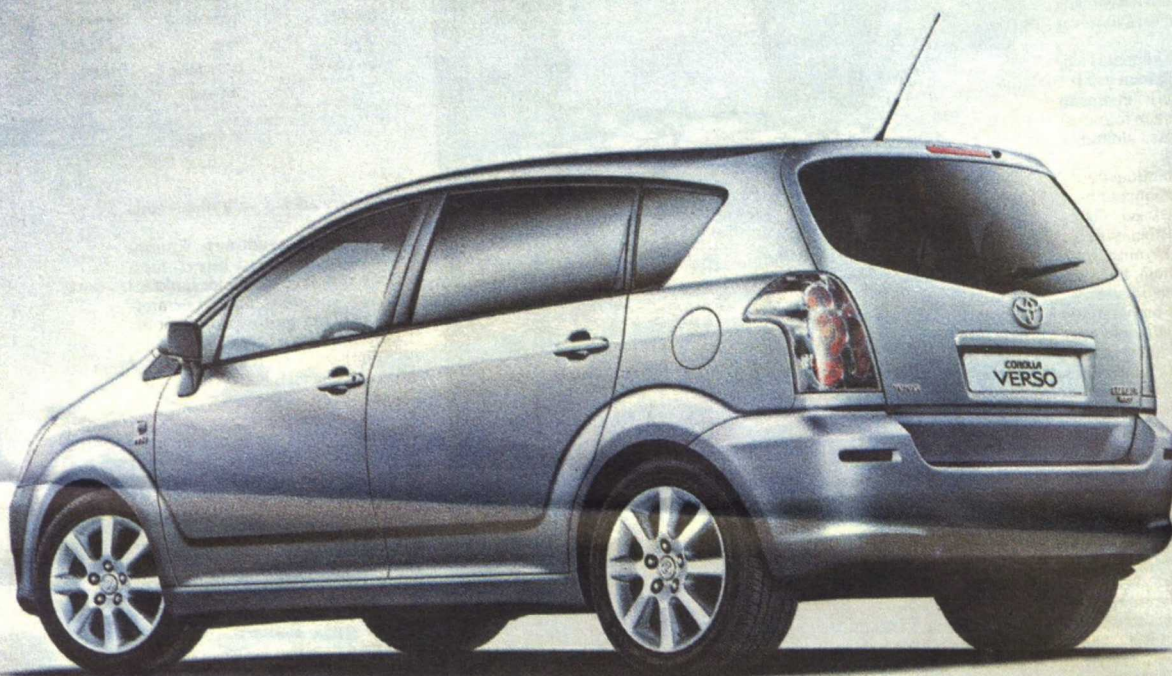
9 päivää ja 5.000.000 kopiota.*

TOSHIBA

Yleisurheilun MM-kisojen
viralliset kopiot

*MM-kisoorganisaatiolla on käytössään 50 Toshiba-monitorilaitetta, joista jokainen tekee 11.000 kopiota päivässä. Toshiba mittainen tehtävä, vai mitä?

Business-luokan priimus.



Toyota Business-mallisto. Tyylikäs ja turvallinen.

en suosituimman yritysaumerkin erityisvarusteltu business-mallisto käsittää Corollan, la Verson, Avensuksen ja RAV4:n. Valittavanasi on yli 70 verotusarvoltaan ja hinnaltaan lukuystävällisiä malleja. Asiantuntevat yritysaumyyjämme varmistavat, että yrityksesi kaikki asiat hoituvat sujuvasti ja luotettavasti. Tervetuloa koeajolle – soita tai pyydä koeajoa iivuillemme!

Corolla Verso business-mallisto. Hinta alkaen 25.386 e (sis. toimituskulut), vapaan verotusarvo alkaen 540 e/kk. • 7- tai 5-paikkaisena • Toyota Easy Flat -järjestelmä: tarvitse irrottaa, vaan jokainen taittuu alas yhdellä käden liikkeellä • kevytmetallivante tyynyä • VSC-ajovakaudenhallintajärjestelmä* • avainkortti ja nappikäynnistys • ilma • kauko-ohjattu CD-audiojärjestelmä • ajotietokone • lohkolämmitin • sisälämmittin haaroitussarja • Teho 110-129 hv *ei 1.6 VVT-i Linea Terra -mallissa



Yleisurheilun 10. MM-kilpailujen
IAAF:n pääyhteistyöyritys

to-jalonen
so Riihitontuntie 10-12, puh. 852 571
w.autojalonen.fi

Toyota Itäkeskus
Visbykatu 3, puh. 851 831
www.toyotaitakeskus.com

Toyota Kaivoksela
Vanha Kaarelantie 31, puh. 851 830
www.toyotakaivoksela.com

Tikkurilan Auto-Arita
Aamuruskontie 10, puh. 020 75
www.autoarita.fi

Business-luokan priimus.



Business-mallisto. Tyylikäs ja turvallinen.

Uimman yritysautomerkin erityisvarusteltu business-mallisto käsittää Corollan, Avensiksen ja RAV4:n. Valittavanasi on yli 70 verotusarvoltaan ja hinnaltaan mallia. Asiantuntevat yritysautomyyjämme varmistavat, että yrityksesi kaikki rat sujuvasti ja luotettavasti. Tervetuloa koeajolle – soita tai pyydä koeajoa!

Tarjous koskee vain uusia asiakastilauksia. Tarjounta ei voida yhdistää muihin kampanjatarjouksiin.

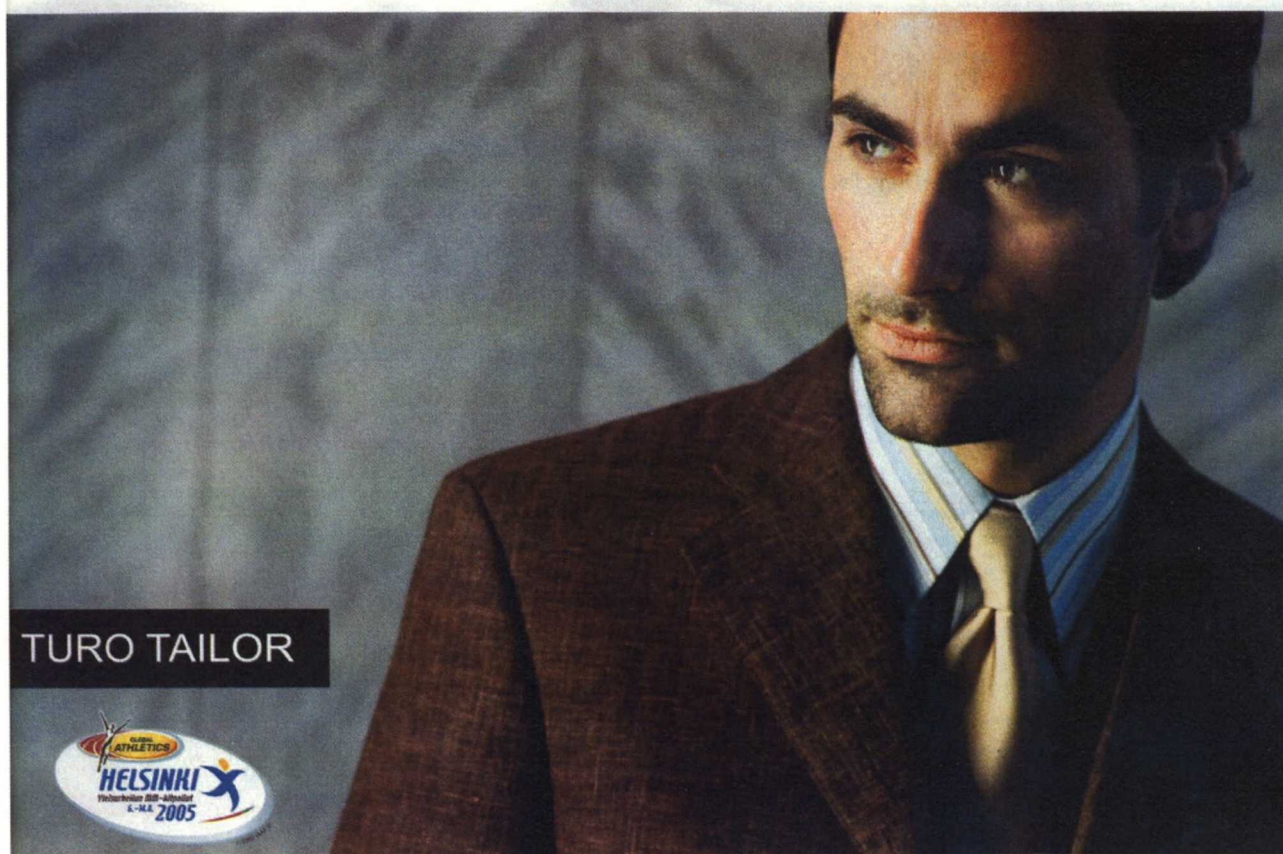
Avensis Business-mallisto. Hinta alkaen 25.978 e (sis. toimituskulut), vapaan autoedun verot arvo alkaen 550 e/kk. Vakiona mm. vakionopeudensäädin • ilmastointilaite • kauko-ohjattu huippuluokan audiojärjestelmä (8 kaiutinta) • ajotietokone • 9 turvatyynyä • lohkolämmitin • sisälämmittimen haaroitusarja • Nyt saatavana myös Helsinki MM2005 Edition -varustelu 16 tuuman Alpeso-erikoisvanteet ja metalliväri, svh. 300 euroa, etusi 950 e*.



Yleisurheilun 10. MM-kilpailujen
IAAF:n pääyhteistyöyhtiys



TOYOTA



LA 6.8.

KUULA- KÄRKI KYNÄLLÄ KUPONGILLE.

Lisäjännitystä tv:n äärelle saat, kun
pukkaat kuponkiasasta Vedon sisään.



SU 7.8.

TAITETAAN SILEÄ SATANEN.

Lisäjännitystä miesten satasten finaalin
seuraamiseen saat, kun pistät
Vedon sisään.



MA 8.8.

KYLMÄ RINKI PEFFAN ALLA.

Lisäjännitystä illan moukarifinaalin
seuraamiseen saat, kun riuhkaiset
Vedon sisään.



TI 9.8.

LIKKUVAT AITAPUOLEN KULKIJAT.

Lisäjännitystä illan 400 metrin
aitojen finaalin seuraamiseen saat,
kun laitat Vedon sisään.



KE 10.8.

MIEHET HEITTÄVÄT KEPILLISET.

Illalla miesten keihään finaalit.
Trilleriä kotisohvalle saat, kun
nappaat Vedon sisään.



TO 11.8.

SEIPÄÄN NIELLEIDEN PÄIVÄ.

Rutkasti lisäjännitystä seipään
finaalin seuraamiseen saat, kun
taivutat Vedon sisään.



PE 12.8.

ASIAN LAITA ON AITA.

Saat lisäadrenaliinia rutkasti miesten
110 metrin aitojen seuraamiseen,
kun puhut Vedon sisään.



LA 13.8.

TAITETAAN ERÄSKIN SATANEN.

Lisäjännitystä miesten ja naisten
4x100 metrin finaalin seuraamiseen
saat, kun pistät Vedon sisään.



SU 14.8.

NAINEN KARJUU JA JUO.

Lisäadrenaliinia naisten keihään
finaalin seuraamiseen saat, kun
riuhaiset Vedon sisään.



MONTA TAPAA HANKKIA JÄNNITYSTÄ.

SANO MYYJÄLLE:

Kuka voittaa.

= Voittajaveto

Ketkä ovat kaksi parasta.

= Superkaksari

Ketkä ovat kolme parasta.

= Supertripla

Kahden kisan voittajat tai voittotulokset.

= Päivän Pari

Kolmen kisan voittajat tai voittotulokset.

= Päivän Trio



www.veikkaus.fi

Yleisurheilun MM-kisat ovat
vahvasti Veikkauksen Vedonlyönnissä
VIIKON PARHAAT TÄRPIIT:

SUNNUNTAI 7.8.

LAUANTAI 6.8.

PÖKKÄÄVÄTKÖ
PÖNÄKÄT
JENKIT ITSENSÄ
MITALEILLE?

NÄHDÄÄNKÖ
STADIONILLA
22 METRIN KAARI?
VEIKKAA KUULAN
VOITTOTULOS
JA SEN
TUONTAJA.

ARVAATKO
GATLININ
VOITTOAJAN
SATASEN
FINAALISSA,
VAI TÄHTÄÄTKÖ
HUIPPUKERTOIMIIN
PELAAMALLA
MUITA?

PÄIVÄN TRIOSSA
MIESTEN 100 M
JA KIEKKO,
SEKÄ NAISTEN
KOLMILOIKKA

MAANANTAI 8.8.

O-P,
SE VARMA
MITALISTI?

BEKELE VOITTAA?
LÖYDÄ MIESTEN
KUMPILLE
TOINEN JA
KOLMAS.

MUISTA MYÖS JYVÄSKYLÄN MM-RALLI!

MAAILMA ON ERILAINEN



VEDONLYÖJÄN SILMIN.

www.veikkaus.fi

Yleisurheilun MM-kisat ovat
vahvasti Veikkauksen Vedonlyönnissä

TULEEKO SUOMEEN KEIHÄSKULTAA?

Keihään karsinnat tiistaina
ja finaali keskiviikkona klo 20.20.

MUISTA MYÖS:

Keskiviikon Monivedossa Mestarien liigan karsintoja
Valioliigan avauskierros Vakiossa, kärkenä Aston Villa - Bolton
Yleisurheilun MM-kisat 4-Veikkauksessa sunnuntaina

www.veikkaus.fi

MAAILMA ON ERILAINEN



VEDONLYÖJÄN SILMIN.



KESKIVIKKONA HEITETÄÄN KEPILLISET

www.veikkaus.fi

Kisakeskiviikon kuumien kysymys kuuluu, pysymmekö edelleenkin 90-luvulla. 90 metriä on pysynyt sellaisena mukavana miehen mittana näissä miesten keihään isommissa karkeloissa. Lukuunottamatta tietysti itä-saksalaista Hohnin poikaa, joka tempaisi 1984 taululle lukemat 104,80 (tai itse asiassa 04,80, kun numerot

loppuivat kesken!) ja pisti keihäsmallit uusiksi.

Sellaisia lukemia ei keskiviikkona tarvita, että keihästää itsensä keskipallille. Mutta kuka sinne kiipeää? Kisa on vielä jännittäväm, kun pistät Vedon sisään. Ja erityisesti kisaviikolla pelipisteissä sinua jelpataan kupongin täyttämässä niin hyvin, että avot.

MAAILMA ON ERILAINEN



VEDONLYÖJÄN SILMIN



PLI SIITÄ MISTÄ AITA ON MATALIN!

0 metrin aidat on kuin yleisurheilun punk-biisi: nopea, rymisevä kaatuu usein kesken kaiken. Ja tänään se taas soi: perjantaina 20.45 juostaan bryggaret.

Aitojen valtikka on vaihtumassa. Tänä kesänä on USA:n konkarin en Johnsonin eteen noussut uhka suuresta Kiinasta. 22-vuotias

Xiang Liu on viimeisen vuoden aikana nakutellut alle 13 sekunnin aikoja lähes sarjatulella.

Mutta kuka tänään on nopein? Ja millä ajalla? Helpoiten selviät Vedonlyönnistä - jopa ilman kupongin täyttämistä - sanomalla Vetosi pelipisteen myyjälle.

AAILMA ON ERILAINEN



VEDONLYÖJÄN SILMIN



a tällä viikolla paljon teeveen ääressä ja katsoa kisoja.
iin. Sitten vaan Vedot kehiin.

än sitä jännitystä muutenkin.

Mietipä naisten kymppitonnia, jos siinä ei ole suomalaisia.
on tekeminen on niin vaikeaa.

- Ei ole. Menet pelipisteelle ja kysyt neuvoo.
- Ei sitä kehtaa, tulee jonoa ja noin.
- Totta kai kehtaa. Tai voit jopa vain sanoa Vetosi myyjä.
- Ei ne siellä kumminkaan tiedä.
- Tietävät. Ja varsinkin tällä viikolla auttavat niin e.
- Voiko sinne mennä tsimmareissa?
- Ryhtiä mies. Ja housut jalkaan.

KILMA ON ERILAINEN



VEDONLYÖJÄN SIIN

JOS ET TIEDÄ,



LIVE-VETOA!

LAUANTAINA 6.8. KLO 10.00-12.00 JA 18.30-23.00

SUNNUNTAINA 7.8. KLO 18.30 ALKAEN

MAANANTAINA 8.8. KLO 18.30 ALKAEN

YLEISURHEILU

MM-KISAT

YLE

PELAA OSOITTEESSA WWW.VIIKKAUS.FI/LIVEVETO
TAI KÄNNYKÄLLÄ [HTTPS://WAP.VIIKKAUS.FI/LIVEVETO](https://wap.viikkaus.fi/liveveto)

MAAILMA ON ERILAINEN LIVENÄ.

